

CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA COOPERATIVA DE CAFICULTORES
DEL NORTE DEL CAUCA, CAFINORTE

RONALD ENRIQUE PAZ MEDINA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
SANTIAGO DE CALI
2019

CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA COOPERATIVA DE CAFICULTORES
DEL NORTE DEL CAUCA, CAFINORTE

RONALD ENRIQUE PAZ MEDINA

Trabajo de grado para optar al título de
Magister en Administración

Director:

Héctor Augusto Rodríguez Orejuela
Ph.D en Ciencias de la Administración con énfasis en Marketing

Codirectora:

Nathalie Peña García
Ph.D en Marketing, Universidad de Valencia

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
SANTIAGO DE CALI
2019

Dedicatoria

Dedicado a mi hijo Manuel, que con su presencia cada día me hace pensar que no hay cosas imposibles.

Agradecimientos

A Dios por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en el camino.

A mis Padres Pablo y Aida, ya que con el esfuerzo y las metas alcanzadas, les demuestro que la forma en que me educaron fue fundamental. Por enseñarme a ser una persona de bien, gracias.

De una manera muy especial a mi negra Caro y a mi amado hijo Manuel, que al estar a mi vida se vuelven pilar fundamental de mis emociones, y con el amor que me brindan me ayudaron a concluir esta meta.

A mi tía crucita, que con su apoyo pude comenzar con este camino tan enriquecedor para mi vida personal y profesional.

A mis hermanos Pablo Robinson y Margoth por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A Cafinorte, que con su apoyo me permitieron hacer de este trabajo de grado una realidad.

A la Universidad del Valle, por tener un programa humano, donde se valora a las personas por lo que son.

Al director de mi trabajo de grado, el Doctor Héctor Augusto Rodríguez Orejuela y a su asistente Jhon Orozco por todas sus enseñanzas, su dedicación y atención prestada.

CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA COOPERATIVA DE CAFICULTORES DEL NORTE DEL CAUCA, CAFINORTE

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Antecedentes del problema	3
2. Formulación del problema.....	6
3. Objetivos	9
3.1. Objetivo General.....	9
3.2. Objetivos Específicos.....	9
4. Justificación	10
5. Marco Referencial.....	11
5.1. Marco teórico	11
5.1.1. Cooperativas	11
5.1.2. Servicio	12
5.1.3. Calidad del servicio	15
5.1.4. Evaluación de la calidad del servicio.	18
5.1.5. La escuela nórdica	18
5.1.6. Escuela americana.....	19
5.1.7. SERVQUAL.	22
5.1.8. SERVPERF.	26
5.1.9. Modelo de los tres componentes.	29
5.1.10. Modelo de Desempeño Evaluado.	30
5.2. Marco conceptual	31
6. Metodología.....	38
6.1. Tipo de estudio	38
6.2. Instrumento para la recopilación de la información	39
6.3. Tamaño de la Muestra	39
6.4. Análisis de los resultados	39
7. Resultados.....	41
7.1. Caracterización.	41
7.2. Nivel de satisfacción con el servicio.	43
7.3. Nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad del servicio.	46

7.4. Calidad del servicio – modelo SERVQUAL.....	50
7.4.1. Índice de Percepción de la Calidad del Servicio.....	50
7.4.2. Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones	50
8. Conclusiones	67
Bibliografía	71
ANEXOS	83

Lista de Tablas

Tabla 1: Modelos adicionales de medición de la calidad del servicio percibido.....	20
Tabla 2: Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad.....	51
Tabla 3: Brechas de las dimensiones por género y rango de edad.....	54
Tabla 4: Brechas de las dimensiones por Nivel Educativo.....	54
Tabla 5: Calificaciones promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.	55
Tabla 6: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Elementos tangibles.	56
Tabla 7: Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad.....	58
Tabla 8: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Fiabilidad.	59
Tabla 9: Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta	60
Tabla 10: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta.....	61
Tabla 11: Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad.....	62
Tabla 12: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad.	64
Tabla 13: Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía.	65
Tabla 14: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía.....	66

Lista de Figuras

Figura 1: Cadena de Suministro de Café	5
Figura 2: Modelo de Calidad de la Escuela Nórdica	19
Figura 3: Modelo de los tres componentes	30
Figura 4: Modelo SERVQUAL	34
Figura 5: Modelo de los Gaps	36
Figura 6: Género de los usuarios	41
Figura 7: Rango de edad de los usuarios.	41
Figura 8: Nivel educativo de los usuarios.....	42
Figura 9: Nivel de satisfacción de los usuarios.....	43
Figura 10: Nivel de satisfacción por género.	44
Figura 11: Nivel de satisfacción por Nivel Educativo.	45
Figura 12: Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio.	46
Figura 13: Nivel de Importancia por Género.....	47
Figura 14: Importancia de las dimensiones por género y rango de edad.....	48
Figura 15: Importancia de las dimensiones por nivel educativo.....	49
Figura 16: Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad.....	52
Figura 17: Brechas por dimensiones de calidad.	53
Figura 18: Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.....	56
Figura 19: Brechas promedio por Declaraciones – Fiabilidad.....	58
Figura 20: Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta.....	61

Figura 21: Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad.	63
Figura 22: Brechas promedio por Declaraciones - Empatía.	65

Introducción

Según Miltenburg (2009); Skinner (1969); Hayes y Wheelwright (1984), la calidad del servicio constituye una prioridad competitiva, y un factor que se encuentra siempre en las relaciones de los individuos con las organizaciones. Inicialmente la calidad era un problema industrial. Hoy día, la calidad es crucial en la búsqueda de ventajas competitivas. El cliente, encargado de juzgar a la compañía, se ha vuelto vital en el momento de aprobar o rechazar un servicio. En el sector de los servicios, la calidad depende de la percepción que el cliente tenga de la compañía. En la Cooperativa de caficultores del norte del Cauca (Cafinorte), el caficultor, como asociado, es el encargado de juzgar el servicio recibido.

A nivel nacional, las cooperativas de caficultores, según sus asociados, son vistas como empresas, las cuales no prestan el mejor servicio. El sector se encuentra invadido de posibles compradores de café, pero pocos brindan al caficultor una variedad de servicios importantes como los prestados por las cooperativas, sin embargo, por su inadecuado modelo de prestación del servicio pierden la fidelidad de sus asociados.

Por esta razón, se analizó la Calidad del Servicio percibido por los asociados de Cafinorte siguiendo la metodología de la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con el propósito de sistematizar las respuestas con base en las dimensiones de calidad del modelo propuesto y tener un diagnóstico concreto y preciso acerca de la calidad del servicio que ofrece la cooperativa a sus clientes.

Como resultado de lo anterior también se propone a la gerencia de Cafiorte que los resultados del presente trabajo sean tenidos en cuenta para la elaboración de un plan de acción que busque mejorar la percepción del cliente.

1. Antecedentes del problema

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), a través de Almacafé, distribuye a las cooperativas de caficultores dineros del Fondo Nacional del Café, para que éstas compren a los caficultores el café, siempre y cuando cumpla determinados criterios de calidad (García Cáceres & Olaya Escobar, 2006).

Cafinorte, así como las demás cooperativas de Colombia se rigen sobre la Ley 79 De 1988 por la cual se actualiza la legislación Cooperativa; el Decreto 4588 de 2006 por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado, la Ley 454 de 1988 por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria y se determinan las normas financieras, de control y vigilancia, y demás disposiciones referentes a las cooperativas y entidades de economía solidaria.

Según estudio realizado por Pardo-Martínez & Huertas de Mora (2014), la expansión y promoción del cooperativismo se dio para la época comprendida entre 1946 y 1964, allí se crearon organismos como las cooperativas de crédito y ahorro; multiactivas y de consumo; agropecuarias de la reforma agraria; agrícolas de producción y mercadeo y las de caficultores. En el año 1927, Un grupo de caficultores funda la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) para desarrollar y fortalecer la industria cafetera, asegurando el bienestar de los productores a través de una organización gremial, democrática y representativa (Federación Nacional de Cafeteros, 2017).

El 30 de noviembre de 1991 en Santander de Quilichao, se constituye Cafinorte, con el fin de proveer a los productores de café del norte del Departamento del Cauca, insumos y

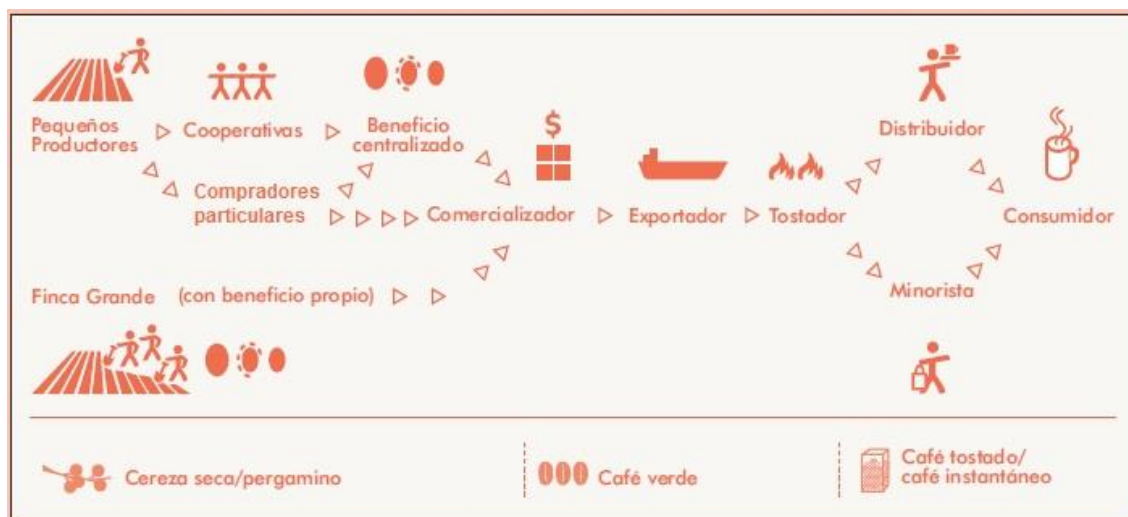
suplementos agrícolas necesarios para el cultivo, además de la compra de su producto. Desde la constitución de la empresa hasta hoy, no se ha realizado ningún estudio que permita conocer la percepción del cliente.

Los pequeños caficultores ven su bienestar en gran medida de acuerdo a sus características sociales y culturales, es decir, dependiendo de la red social a la que pertenecen y en la cual se desenvuelven. Siendo esta, influenciada muy de cerca por la estructura del mercado del café y los problemas sociales y políticos de la región, como el desplazamiento forzado (Dube & Vargas, 2013). En este sentido, las cooperativas y asociaciones de caficultores, junto con los comités locales de la FNC y las asociaciones a nivel veredal y municipal, han sido importantes para la cohesión del tejido social (Hopfensitz & Miquel-Florensa, 2014).

A pesar de que las cooperativas dan mejores condiciones en materia de préstamos, garantizan un comprador para la producción y convierten la transferencia de información técnica y de mercado en algo más eficiente (Fischer & Victor, 2012), los productores siempre van a buscar más beneficios, recurriendo a actores externos a las cooperativas, posiblemente causado por la percepción de la cooperativa como una entidad ajena a los objetivos colectivos. Sin embargo, estas siguen representando una gran ventaja para la comercialización de su producto (Sick, 1999; DeHart, 2010).

En la figura 1, vemos como las cooperativas cumplen un papel importante en la cadena de suministro de café, pero este trabajo se ve distorsionado por los compradores particulares que operan en el mismo renglón, amenazando la fidelización de las personas asociadas a la cooperativa.

Figura 1: Cadena de Suministro de Café



Fuente: Panhuysen & Pierrot (2014, p100).

Fischer & Victor (2012) concluyen que cuando los caficultores encuentran mejores precios o más servicios de los que encuentran en las cooperativas, optan por terminar sus contratos cooperativos para vender a intermediarios que ofrecen mejores beneficios.

Dentro de las pocas investigaciones sobre la medición de calidad del servicio de cooperativas en Colombia, encontramos estudios como el realizado en la ciudad de Bucaramanga por Gómez Mantilla (2015), el cual concluye que, a pesar de identificar a las cooperativas de estudio y a pesar de tener estudios de servicio al cliente, “éstos no se encuentran formalmente plasmados en documentos lo que dificulta su medición y gestión”. Se evidencia además que gran parte de las acciones de servicio de calidad son realizadas principalmente por decisión propia de los funcionarios que trabajan en estas.

2. Formulación del problema

Las empresas de todos los sectores se están enfocando en prestar cada vez un mejor servicio. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993) afirman que conocer las expectativas y percepciones de los clientes, conduce a las empresas a formular estrategias enfocadas a la calidad total, lo cual se traduce finalmente en beneficios. La forma en que las organizaciones gestionan la calidad de sus servicios, juega un importante papel para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que el servicio no solamente está inmerso en el campo de los bienes intangibles, por el contrario, muchas empresas de tipo industrial se dedican cada vez más a la prestación de un servicio de calidad, que a largo plazo represente no solamente beneficios económicos, sino verdaderas ventajas competitivas (Zeithaml et al, 1993).

A nivel nacional la FNC han realizado diferentes estudios sobre la satisfacción del cliente (Caficultor) de una forma muy global (nunca específicamente en las cooperativas), arrojando como resultado unas acciones de mejora en todas las áreas, que debido a la complejidad y diferencias que existen entre las zonas de trabajo, muchas veces no son las adecuadas.

Para hacer efectiva la política de Garantía de Compra en todo el país, la FNC requiere de una capacidad logística y de acopio importante. Para ello cuenta con los servicios de cerca de 36 Cooperativas de Cafeteros y con una red de aproximadamente 541 puntos de compra de café, localizados en los sitios más alejados de la zona cafetera colombiana. (Federación Nacional de Cafeteros, 2017)

La medición de la calidad del servicio es una herramienta que permite conocer la percepción del cliente. En las cooperativas de caficultores avaladas por la FNC es un tema poco

desarrollado a pesar de que estas llevan ya casi 60 años funcionando en el país, lo cual implica que no se conoce la percepción del caficultor frente a los objetivos que llevan a conformarlas.

En la zona norte del Departamento del Cauca se encuentra un indeterminado número de compradores particulares, los cuales recogen gran parte de la cosecha del sector. Estos compradores, aunque no garantizan un adecuado modelo de compra y un buen precio, son una alternativa de venta para el productor.

Cafinorte es una cooperativa de caficultores avalada por la FNC por medio del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca, que busca cumplir con la “garantía de compra”, la cual, es el servicio más representativo que el Fondo Nacional del Café (FoNC) y la FNC ofrecen a los caficultores del país. Este servicio se traduce en que todo cafetero colombiano contará siempre con un punto de compra lo más cerca posible a su finca, donde pueda vender su café al mejor precio posible sin que se abuse de su condición de pequeño productor. Hoy, la cooperativa tiene su oficina principal en Santander de Quilichao y oficinas de compra de café en los municipios de Caloto, Toribio, Tacueyó, Mondomo, Buenos Aires, Suarez, Miranda y Jambaló y cuenta con un amplio portafolio de servicios para sus asociados y no asociados como compra de café, venta de herramientas, maquinarias y equipos agrícolas, laboratorio de calidades de café, subsidios, créditos, anticipos de cosecha, entre otros. La cooperativa se constituye con el fin de brindar la “garantía de compra” como política de la FNC y vender los insumos necesarios para las exigencias de los cultivos de café en la zona, pero igual que las demás compañías del país en su época, no era primordial tener un servicio de calidad y mucho menos era necesario saber lo que pensaban los clientes.

Las cooperativas de caficultores en el país han sufrido de fuertes críticas, y Cafinorte no es la excepción, colocando así en duda su reputación y la de la FNC. Estas críticas se basan en la no adecuada prestación del servicio por parte de las cooperativas, donde sus portafolios no son correctamente desarrollados y la compra de café pareciera ser un negocio particular y no gremial. Además, los caficultores que mejoran sus cafetales a través de programas o de su esfuerzo personal, son los que más reaccionan a mejoras en el sistema de organización cooperativo. (Hopfensitz & Miquel-Florensa, 2014).

Cafinorte es reconocida en toda su área de influencia y goza del privilegio de estar avalada por la FNC. Sin embargo, a pesar de llevar 25 años en el mercado, nunca ha contado con estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de su servicio, tampoco cuenta con un área o departamento, que permita establecer los indicadores de calidad del servicio, ni mecanismos que le permitan almacenar, evaluar y analizar quejas y reclamos. Esto lo aprovechan los compradores particulares que, aunque no brindan un servicio integral al caficultor, ven la oportunidad de atender a los clientes insatisfechos de Cafinorte.

Por esto, la gerencia de la cooperativa se ve en la necesidad de conocer la percepción del cliente, buscando así, formular una estrategia que permita superar las expectativas de los clientes actuales y atraer nuevos, generando mejor uso del portafolio de servicios y aumentando la cantidad de café comercializado. En este sentido, es importante prestar un servicio de calidad y con esta investigación se logró medir la calidad del servicio prestado por Cafinorte a los caficultores asociados del municipio de Santander de Quilichao, obteniendo herramientas con las cuales se logra proponer un plan de trabajo que ayude a mejorar la percepción del cliente (caficultor asociado) frente a la empresa.

2.1. Pregunta de investigación:

La pregunta que guio la investigación es:

¿Cómo evalúan los asociados la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Evaluar, desde la perspectiva del asociado, la calidad del servicio ofrecido por Cafinorte.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los asociados en relación a la fiabilidad y la habilidad para la ejecución del servicio prometido.
- Identificar la percepción de los asociados respecto a las instalaciones físicas, equipos de comunicación y demás materiales utilizados en los servicios prestados por Cafinorte.
- Evaluar la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal, percibidos por los asociados en la prestación del servicio.
- Conocer la percepción que tienen los asociados respecto al conocimiento y destrezas en la ejecución del servicio por parte del personal de Cafinorte.

- Identificar la percepción de los asociados respecto a la atención individualizada ofrecida por Cafinorte.
- Determinar el nivel de importancia dada por los asociados a cada una de las dimensiones de calidad del servicio.

4. Justificación

“Con un servicio de calidad todo el mundo gana, ganan los consumidores, ganan los empleados, ganan los directivos, ganan los accionistas, gana la comunidad, gana el país” (Zeithaml et al, 1993), lo que pone en evidencia la importancia de una adecuada gestión de la calidad en los servicios. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los directivos deben seguir un proceso constante que inicia con la identificación de las percepciones de los clientes acerca del servicio prestado.

Este trabajo de investigación se encaminó a contribuir con la comprensión de los efectos de la calidad del servicio en las organizaciones, especialmente en aquellas vinculadas a compras de café, y brindó elementos que permitieron entender la dinámica e importancia de la gestión en la calidad de los servicios desde la perspectiva de los clientes.

La percepción del cliente es el elemento central en la calidad del servicio. En los servicios, la calidad es lo que más tiene presencia en la mente de los clientes. Así, Zeithaml & Bitner (2006) afirman que:

Cuando los clientes no pueden evaluar con precisión la calidad técnica del servicio se forman impresiones del proceso, que incluyen su calidad técnica, a partir de cualquier fuente

disponible; para ello emplean sus propias medidas o pistas que pueden no ser visibles para el proveedor (p.102).

Con el fin de dar solución a una problemática y a través de los objetivos propuestos, se recurrió a la aplicación del instrumento SERVQUAL como herramienta para evaluar la calidad del servicio, mediante el análisis de cada una de las dimensiones que la componen: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía. De esta manera y apoyado en los elementos brindados por la utilización de técnicas de investigación, se buscó realizar una medición de la calidad del servicio. Para Cafinorte, ese resultado servirá de guía base para la elaboración de un plan de acción que permita hacer correctivos y mejorar la gestión de la calidad del servicio. Finalmente, los resultados de esta investigación representan una contribución y un apoyo para futuros estudios que busquen evaluar la calidad del servicio de cooperativas de caficultores a nivel nacional.

5. Marco Referencial

5.1. Marco teórico

5.1.1. Cooperativas

Revisando información sobre las Cooperativas de Trabajo Asociado, encontramos definiciones como la proporcionada por el Decreto 468 de 1990: “empresas asociativas sin ánimo de lucro, que vinculan el trabajo personal de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de bienes, ejecución de obras, o la prestación de servicios de forma

autogestionaria” (Dcto. 468, art.1), que posteriormente fue derogada por el Decreto 4588 de 2006 la cual complementa la definición así:

“Son organizaciones sin ánimo de lucro pertenecientes al sector solidario de la economía, que asocian personas naturales que simultáneamente son gestoras, contribuyen económicamente a la cooperativa y son aportantes directos de su capacidad de trabajo para el desarrollo de actividades económicas, profesionales o intelectuales, con el fin de producir en común bienes, ejecutar obras o presentar servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general” (art. 3)

El termino asociado, es definido según el Diccionario de la lengua española (2017) como “la persona que forma parte de una asociación o compañía”.

Cooperativas cafeteras son empresas privadas que cumplen con el papel fundamental de garantizar la compra de la cosecha cafetera, al menos, al precio mínimo de sustentación o de garantía. Para cumplir con esta función cuenta con el patrocinio de la FNC, que suministra parte de los recursos para dicha compra, y así complementa los propios (García Cáceres & Olaya Escobar, 2006).

5.1.2. Servicio

Revisando la literatura sobre la calidad del servicio, se puede observar que el aumento de la competencia en el sector de los servicios ha generado la necesidad de crear un elemento que diferencie el servicio prestado por las empresas, que aunque muchas veces es el mismo, la gran diferencia es la calidad con la que lo hacen, aquí, el cliente tiene un papel fundamental cuando

de juzgar se trata. “La calidad en el servicio se ha constituido como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios” (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1988).

Para comprender el concepto de calidad del servicio, se hace necesario entender los conceptos básicos que lo componen, como servicio y calidad.

El término servicio es capaz de atender diferentes significados: Fisher y Navarro (1994) lo definen como “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; Colunga (1995) dice que es “el trabajo realizado para otras personas”; Kotler (1997) lo define como “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”; Oliva (2005) dice que “Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”

Según Parasuraman et al. (1988), existen tres características que diferencian los servicios de los bienes: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

En primer lugar, los servicios son intangibles (Parasuraman et al., 1988). La mayoría de los servicios no pueden ser contados, medidos o inventariados. Debido a esta intangibilidad las empresas pueden tener dificultades para entender la manera en la que los consumidores perciben y evalúan la calidad del servicio. Se dice que son heterogéneos ya que pueden variar de un productor a otro, de un consumidor a otro, y de un día a otro, teniendo en cuenta la consistencia del comportamiento del personal de servicio en su relación con el consumidor (Bitner, Booms,

& Tetreault, 1990). Y son inseparables, ya que la producción se lleva a cabo en el mismo instante en que el consumidor recibe el servicio (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1993). Estas diferencias existentes entre ambos, hace más difícil para el consumidor realizar un proceso de evaluación de la calidad del servicio.

Por otro lado, servicio al cliente es definido por Horovitz (1990) como “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo; Peel (1993) define el termino como “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad; Gaither (1983) dice que es “una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”; Oliva (2005) dice que “Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”.

Existe cierta confusión al referirse a calidad del servicio y satisfacción como sinónimos, sin embargo la calidad es concebida como una forma de actitud, relacionada, pero no equivalente a la satisfacción, en la cual el cliente compara sus expectativas con lo que recibe cuando realiza un trámite o transacción (Carman, 1993).

Para Pizam y Ellis (1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca–oído”.

De acuerdo con Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (2005), la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).

Zeithaml & Bitner (2003) exponen que “la confianza, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los Tangibles, representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad del servicio”.

Algunos de los modelos más utilizados, alternativos al SERVQUAL, en la medición de la calidad del servicio son el SERVPERF, el conocido como el modelo de los tres componentes y el modelo del desempeño evaluado.

5.1.3. Calidad del servicio

Las primeras conceptualizaciones referentes a la calidad percibida en los servicios fueron aportadas por los múltiples estudios de Grönroos (1978; 1984; 1990) y Grönroos & Shostack (1982), realizados en Suecia. Grönroos evidencia que el consumidor es la principal fuente de información al momento de evaluar la calidad en los servicios.

Por otro lado, se encuentran definiciones desde la óptica de la percepción del cliente como la planteada por Zeithaml (1988) quien sugiere que la calidad es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto; Apud (2004), Sandhalm (1995) afirman que es un conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer

las necesidades explícitas o implícitas establecidas; García (2001), Lloréns y Fuentes (2005) sugieren que la calidad es lo que el consumidor finalmente percibe del producto o servicio.

Tanto Grönroos (1984) como Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) son considerados los primeros investigadores que abordaron los estudios de la calidad de los servicios con un enfoque sistémico; asimismo, coinciden en definir la calidad del servicio como un constructo complejo y multidimensional, el cual se ha determinado con base en los resultados obtenidos de la diferencia entre las expectativas y percepciones, es decir, la brecha existente entre las expectativas del cliente en relación con el servicio y el nivel de percepción del servicio recibido.

Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes, se encuentran definiciones como la de Lewis y Booms (1983), quienes afirman que “La calidad del servicio es una medida de qué tan bien el nivel de entrega del servicio coincide con las expectativas del cliente. El servicio de calidad significa, conforme a las expectativas del cliente sobre una base consistente”, De igual manera, Parasuraman et al. (1985) la definen como una Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio, Grönroos (1994): Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado, Zeithaml (1988): Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto, Zeithaml et al (1993): Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones, Deming (1982): Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

Grönroos (1982) por su parte introdujo un enfoque de calidad orientado al servicio con el concepto de calidad percibida del servicio y el modelo de calidad total percibida del servicio.

Este se basó en un estudio sobre el comportamiento del consumidor y los efectos de las expectativas relativas al desempeño de los bienes en evaluaciones posconsumo. El abordaje de la calidad percibida del servicio con su constructo de desconfirmación aún constituye el fundamento de la mayoría de las investigaciones sobre calidad de servicios.

Posteriormente Grönroos (1984) afirma que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió. En esta propuesta el modelo tiene dos dimensiones de calidad: una técnica o de resultado y una funcional o relacionada con el proceso. El autor también establece la imagen corporativa como una tercera dimensión.

Parasuraman et al., (1985), siguiendo la línea de Grönroos, plantean un modelo de calidad conocido como modelo de los gaps, en el cual se crean las bases de un modelo que resume la naturaleza de la calidad de los servicios tal como es percibida por los consumidores. El modelo permite comprender el proceso por el cual los clientes crean sus expectativas en relación al desempeño de los proveedores.

Según Zeithaml & Bitner (2006), existen cinco niveles o tipos de expectativas de los clientes: 1) las expectativas mínimas tolerables, 2) las expectativas aceptables, 3) las expectativas basadas en la experiencia, 4) las expectativas de lo que el cliente cree que “debiera ser” y 5) las expectativas ideales o deseos.

5.1.4. Evaluación de la calidad del servicio.

Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. (Oliva & Gómez, 2014)

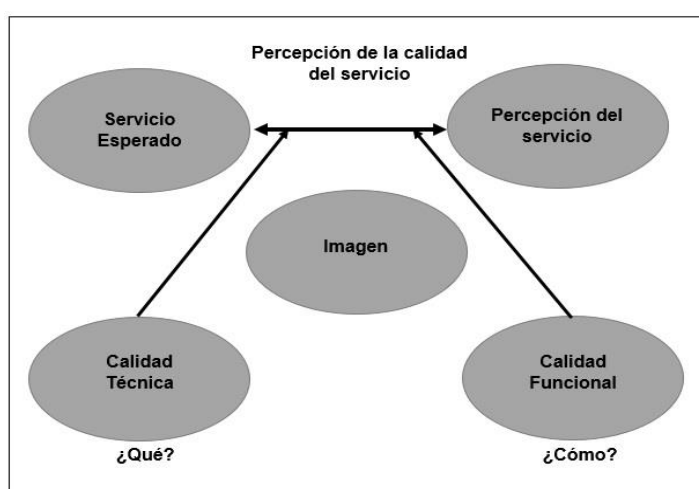
5.1.5. La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida (Oliva, 2005). Todo ello estudia las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando el servicio percibido cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Aunque también describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad (Oliva & Gómez, 2014).

Según Grönroos (1994) La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa / local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, es decir, por el paradigma de la desconfirmación.

Figura 2: Modelo de Calidad de la Escuela Nórdica



Fuente: Grönroos C. , (1984 p. 40)

5.1.6. Escuela americana

El modelo de la escuela americana se denominó SERVQUAL. Parasuraman, et al., (1985) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Después de hacer varias investigaciones, tomaron el concepto de calidad del servicio percibida, así, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad del servicio, le dieron el nombre de SERVQUAL. Crearon una metodología que definieron como “un

instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificando el término escala con una clasificación de preguntas. (Pascual, 2001)

Aunque numerosos autores han mostrado sus críticas hacia la escala SERVQUAL, sigue siendo hoy un punto de referencia en los trabajos sobre la medición de la calidad del servicio. Las principales críticas provienen de la consideración o no de las expectativas.

Cronin y Taylor (1992, 1994), los principales críticos del SERVQUAL, y Babakus y Boller (1992), basan su crítica en que el modelo SERVQUAL considera las expectativas del cliente para medir la calidad, ya que consideran que el cliente no tiene bien fundamentadas sus expectativas. Ellos proponen la escala SERVPERF, la cual no incorpora las expectativas y se centra exclusivamente en las percepciones del cliente

Se pueden mencionar otros modelos de medición de la calidad del servicio, como se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Modelos adicionales de medición de la calidad del servicio percibido

MODELO	AUTOR	ASPECTOS RELEVANTES	FUENTE
Modelo 4Q	Gummersons	Resalta la importancia del cliente como parte activa del diseño y de su producción, se tiene en cuenta la interacción entre el vendedor y el cliente.	Santamaría, A.E., & Cadrazo, W. (2011)
Servucción	Eiglier y Langerard	La calidad del servicio depende de si el servicio ha sido capaz de cubrir o no las necesidades y expectativas del cliente y del conocimiento de esas expectativas para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.	
Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver	El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (<i>service product</i>), el proceso de envío del servicio o entrega (<i>service delivery</i>) y el ambiente que rodea el servicio (<i>enviroment</i>).	Duque, J. (2005)

SERVPERF	Cronin y Taylor	Establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones. En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.	
Modelo del desempeño evaluado PE	Teas	El autor mantuvo una discusión académica con los autores del modelo SERVQUAL, centrada en tres puntos: interpelación del concepto “expectativas”, operativización de dicho concepto y valoración de modelos alternativos al SERVQUAL. Plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.	

Fuente: (Oliva & Gómez, 2014)

El modelo más comúnmente utilizado en las investigaciones, bien sea como modelo directo, bien como base para otro tipo de escala, es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al., (1988). Llama la atención la combinación del modelo con otros para generar una escala propia dependiendo del contexto del objeto investigado. En este sentido, Vergara y Quesada (2011) no incluyen la medición de expectativas del SERVQUAL e incluyen como variables nuevas la recompra y la comunicación boca a boca para generar un nuevo modelo, que es analizado mediante ecuaciones estructurales.

Existen también diversos estudios para implementar nuevos modelos de medición. Oliva & Gómez (2014) por ejemplo, apoyados en la escala SERVQUAL usaron modelos como e-SERVQUAL y SERVQUALing. El primero fue utilizado como herramienta en la investigación de Martínez-Argüelles, Blanco & Castán (2013) donde se vio la necesidad de utilizar un modelo diferente para evaluar entornos virtuales ya que las escalas convencionales eran para usar de forma presencial. El segundo es un modelo con 9 criterios, 30 subcriterios, 80 objetivos, 227 estándares y 413 indicadores, el cual fue propuesto por Rubio, Aguilar, Massa, Maldonado y Ramírez (2005), que buscaba que a través de un ciclo de mejora considera unos procesos

facilitadores, unos resultados y la innovación como elementos de un proceso de autoevaluación de una universidad.

Hoy, la cuestión es centrada en conocer si la calidad precede de la satisfacción o viceversa. Cronin y Taylor (1992) afirman que algunos autores, mediante sus trabajos empíricos, sugieren que la calidad percibida es un precursor de la satisfacción, mientras que Bolton y Drew (1991) dicen que la satisfacción es un antecedente de la calidad. Por otro lado, Berné, Mugica y Yague (1996) aportan que la calidad es un antecedente de la satisfacción, pero que la satisfacción, a su vez, refuerza las evaluaciones de la calidad del cliente.

Luego de realizar búsquedas en Abi inform, EBSCOhost, Emerald y Science Direct y Scielo, se concluye que la herramienta SERVQUAL, es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

5.1.7. SERVQUAL.

De los modelos y escalas de medición de la calidad, la que ha tenido más amplia difusión ha sido la escala Servqual (Parasuraman et al., 1991). De hecho, desde su creación esta ha sido utilizada para medir la calidad del servicio en diferentes sectores.

Es así como, por ejemplo, Morales (1999), aplicó la escala a los supermercados de Canadá y Perú. Juwaheer (2004) aplicó una escala Servqual modificada de nueve factores a los hoteles de Mauricio (confiabilidad, seguridad, beneficios extras en la habitación, habilidades

comunicacionales y beneficios adicionales del personal, decoración y atractivo de la habitación, empatía, actitud y exactitud del personal, servicios y comida, ambiente y entorno del hotel). Badri, Abdulla, y Al-Madani, (2005) adaptaron la escala Servqual a los servicios de los centros de tecnología de información de las instituciones de educación superior de los Emiratos Árabes Unidos. Lai, Hutchinson, y Li (2007) le agregaron una nueva dimensión denominada "conveniencia" para aplicar la escala en la industria de telefonía móvil en China. Pinho, Macedo, y Monteiro (2007) aplicaron la escala Servqual al sitio web del departamento de impuestos de Portugal. Ahmed y Shueb (2009), quienes a partir de la escala Servqual, emplearon cuatro nuevas dimensiones en una librería universitaria pública de Bangladesh (aspectos organizacionales del servicio, atención personal, tangibles de la librería, colecciones y accesibilidad). Mas recientemente Palacios-Zurita , Félix-López, y Ormaza-Murillo (2016) aplicaron un modelo modificado en una Dirección Financiera en Ecuador, y de la misma manera Sánchez-Rojas y Hernández-Cotón (2017) la aplicaron a hoteles cinco estrellas en México.

De acuerdo a lo planteado por Parasuraman et al. (1988), “la calidad percibida es el juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia y es el resultado de una comparación entre las expectativas y la percepción del servicio prestado.”

En este sentido, los escritos de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978); Grönroos y Shostack (1982); y Lehtinen & Lehtinen (1982); y las entrevistas de grupo de amplio enfoque conducidas por (Parasuraman et al. (1985), apoyan sin ambigüedades la noción de que la calidad del servicio, según la percepción de los consumidores, se deriva de una comparación de lo que ellos sienten que las empresas de servicio deberían ofrecer, es decir, de sus expectativas; y su percepción del desempeño de la empresa proveedora del servicio (Parasuraman, et al., 1988).

Estas expectativas, según Parasuraman et al. (1985) dependen de cuatro factores:

- Comunicación boca – oído, lo que escuchan los usuarios de otros usuarios.
- Necesidades personales de los clientes.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio.
- La comunicación externa de los proveedores del servicio.

El modelo conceptual planteado por Parasuraman et al. (1985) conocido como de los gaps o divergencias, centra su atención en el cliente y tiene su punto de partida bajo la hipótesis de que la calidad de un servicio depende de cómo se ajusta la administración del mismo a las expectativas del cliente Bigné, Moliner, Vallet, y Sánchez (1997). Este gap, a su vez, depende de otras cuatro discrepancias: a) entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos, b) entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, c) entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, y d) entre la prestación del servicio y la comunicación externa (Zeithaml et al. 1993).

Junto al modelo conceptual de los gaps, han aparecido otros trabajos que lo han ampliado o complementado, por parte de autores como Lehtinen y Laitamaki (1985), Grönroos (1990), o el EFQM¹ (1992) (Bigné et al. 1997).

El modelo inicial de los gaps, se complementó con el diseño de un instrumento denominado SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) que permitió identificar diez dimensiones, que

¹ EFQM son las siglas de la European Foundation for Quality Management.

posteriormente se agruparon en cinco (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Este instrumento SERVQUAL está dividido en dos partes: expectativas y percepciones; cada una compuesta de 22 ítems que se evalúan en una escala de Likert de 7 puntos. Los clientes primero califican las expectativas del servicio en referencia a empresas excelentes, para luego realizar una evaluación de la empresa objeto de estudio (Rodríguez, 2000).

Aunque estudios como el realizado por Carrillat, Jaramillo, & Mulki (2007) afirman que tanto la escala SERVPERF como la SERVQUAL son predictores adecuados e igualmente válidos de la calidad total del servicio, se trabajara con la escala SERVQUAL debido a su cantidad significativa de usos a nivel mundial. Hasta 1996, el SERVQUAL, según Nitecki (1996), ya había sido descrito en más de 100 artículos y había sido tema de doctorado de más de 20 tesis. Se ha aplicado el modelo en diferentes segmentos de empresas, bancos e industrias, bien como en servicios de profesionales (dentistas, abogados, médicos).

Además, el hecho de que se haya aplicado la escala SERVQUAL a la medición de la calidad en otros sectores totalmente diferenciados nos aporta una experiencia acumulada y permite a la vez, establecer posibles comparaciones. También, se ha escogido porque ésta mide tanto las expectativas como las percepciones de los clientes, lo cual supone una concepción más amplia de la satisfacción del consumidor.

5.1.8. *SERVPERF*.

El modelo *SERVPERF* surge a raíz de las críticas del modelo *SERVQUAL*, expertos como Bolton y Drew (1991), Churchill y Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte y Jenkins (1993) abogan por el mismo.

Ha sido utilizada por varios autores en diferentes sectores. Entre los cuales podemos resaltar a Le y Fitzgerald (2014) en hospitales de Vietnam, Morales y Medina (2015) la usaron en una empresa de telecomunicaciones en México, Mahmoud & Khalifa (2015) implementaron el modelo en universidades en Siria, Adil (2012) la uso en bancos minoristas de la India, de Aquino, de Barros Jerônimo, & Melo (2015) la usaron en hoteles en Brazil y Hossain, Islam, & Saadi (2013) la usaron en bibliotecas en Bangladesh. En Latino América podemos referenciar a Basantes-Avalos, Vinueza-Jara, & Coronel-Sánchez (2016) los cuales usaron la escala en hospitales en Ecuador, Castellano & González (2010) la usaron en Farmacias de Venezuela, Junyent, et al., (2009) la implementaron en refugios para animales en España.

El modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) es basado en el desempeño en contraposición del modelo *SERVQUAL*. *SERVPERF* se basa únicamente en el desempeño o la percepción del desempeño, al mismo tiempo que determina la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción del cliente.

Para Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio debe ser una medida de desempeño - tomando únicamente las percepciones, y no de la diferencia entre expectativas y desempeño; expresan que “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”.

La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y el valor de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

El modelo SERVPERF consiste en una escala de 22 ítems, que produce como resultado una puntuación de la calidad general del servicio. Se compone de los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, pero se diferencia en que solo hace énfasis en la parte de las percepciones, lo que quiere decir que en la práctica únicamente se realiza una parte de las dos que componen el cuestionario de SERVQUAL.

La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método Servqual.

Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = Numero de atributos;

W_j = Importancia del atributo J en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena. Cronin y Taylor en 1992 realizaron varios estudios a la escala Servqual y a la Servperf. El modelo Servperf presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra (Cronin & Taylor, 1992). En ese sentido, se plantea examinar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra.

5.1.9. *Modelo de los tres componentes.*

Rust y Oliver (1994) realizan una conceptualización no probada, pero fundamentada en los planteamientos de Grönroos justificándose en las evidencias que encontraron autores como McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario y por McAlexander, Kadenburg, & Koeinig (1994) en el mismo año en el sector sanitario.

Oliva (2005) afirma que el modelo se compone de tres elementos que son el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). Inicialmente su planteamiento fue para productos físicos.

“Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (Rust & Oliver, 1994 p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a *benchmarks* como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust & Oliver, 1994).

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust & Oliver, 1994).

Figura 3: Modelo de los tres componentes



Fuente: (Rust & Oliver, 1994 p. 11)

5.1.10. Modelo de Desempeño Evaluado.

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El cual es introducido usando no las expectativas para evaluar la calidad del servicio, sino, empleando el “punto ideal”. Su autor cuestiona el modelo propuesto por Parasuraman et al., (1988) aportando que es problemático bajo ciertas condiciones.

Los problemas conceptuales y de definición que se relacionan a las expectativas, la justificación teórica como componente del marco percepciones-expectativas y la validez de la medida de las mismas, son tres aspectos que Teas (1993) resalta como débiles y que dan pie a cuestionar el modelo propuesto SERVQUAL de Parasuraman et al (1988).

Teas (1993) propone dos modelos, el modelo “Desempeño evaluado” (Teas, 1993) y el modelo “Calidad Normada” (Teas, 1993). Estos modelos no han tenido la aceptación de la que gozan modelos como SERVPERF y SERVQUAL. “Teas (1993) tiene en cuenta aspectos en los que si el rendimiento supera un punto ideal, disminuirá la calidad del servicio percibida” (Arroyo, 2004).

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). Teas (1993, 1994) no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida puntualice sus características de análisis. En este sentido, la conceptualización de las expectativas es básicamente la representación de puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, EP.

5.2. Marco conceptual

La escala SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, así como medir el nivel de importancia de cada una de las dimensiones de calidad.

El modelo inicial planteado por Parasuraman et al., (1985), mediante la realización de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo, contaba con 10 criterios o dimensiones de calidad:

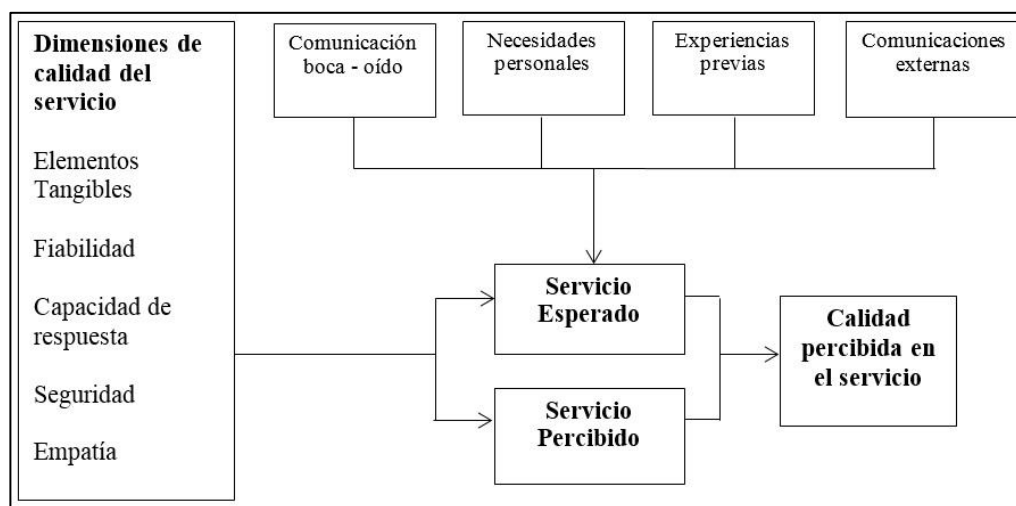
- 1) Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 2) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4) Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- 5) Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6) Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- 7) Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8) Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- 9) Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- 10) Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de una serie de pruebas estadísticas, se determinó que algunos criterios tenían correlación entre sí, lo que llevó a replantear las dimensiones de calidad, que finalmente se agruparían en cinco, siendo estas las que finalmente definieron el modelo conceptual y posteriormente la escala de medición, y definidas así:

- 1) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- 2) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 4) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- 5) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Figura 4: Modelo SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml et al. 1993 p. 26).

La calidad de la tangibilidad se mide a partir de cuatro declaraciones (declaraciones 1 a 4); La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones (declaraciones 5 a 9); La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro declaraciones (declaraciones 10 a 13); La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones (declaraciones 14 a 17); Y por último, la calidad de la empatía se mide a partir de cinco declaraciones (declaraciones 18 a 22).

Díaz González & Pons García (2009) afirma que Los autores de la escala de medida SERVQUAL indican que conviene proceder a una adaptación apropiada cuando se trate de estudiar una categoría única de servicio

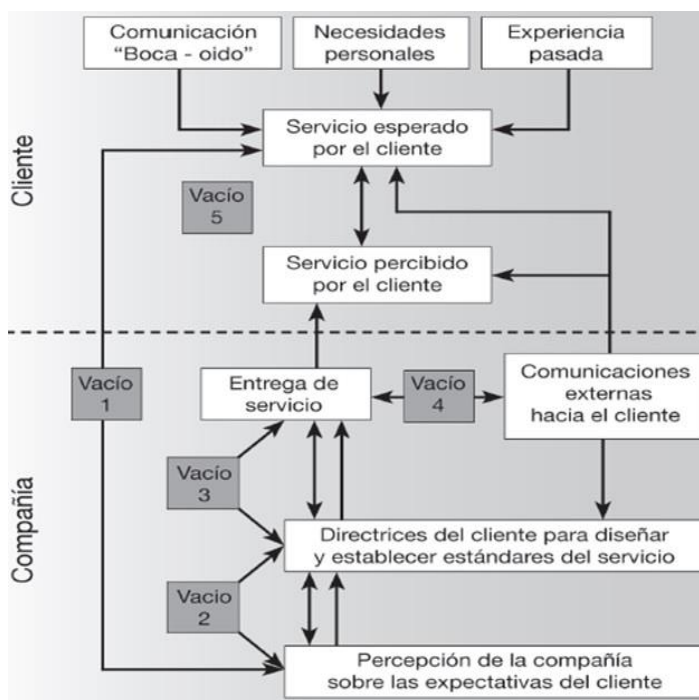
Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44) definen la brecha o gap en la calidad del servicio, como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo de la figura 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Figura 5: Modelo de los Gaps



Fuente: (Parasuraman et al. 1985).

“Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones” (Parasuraman et al. 1988), citado por (Oliva, 2005).

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de los anteriores 4 gap o vacíos. Por tal razón aparece el gap 5.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

$$\text{Vacío } n^{\circ} 5 = f(\text{Vacío } n^{\circ} 1, \text{Vacío } n^{\circ} 2, \text{Vacío } n^{\circ} 3, \text{Vacío } n^{\circ} 4)$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

6. Metodología

La metodología que se utilizó para llevar cabo el estudio consiste principalmente en la aplicación del cuestionario adecuado para los asociados Caginorte, identificando en cada pregunta o ítem una representación de las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Se consideró el momento adecuado de la aplicación y la cantidad de encuestas a realizar, con el fin de determinar el nivel de calidad del servicio de Caginorte y conocer las expectativas y percepciones de los Asociados.

Caginorte tiene clientes que son caficultores asociados y no asociados, activos² y no activos, así como clientes que no son caficultores. Se tomó la decisión de evaluar solamente la percepción del cliente caficultor asociado activo, el cual cumple con las condiciones y requisitos para participar en las actividades democráticas y de toma de decisiones en las asambleas.

6.1. Tipo de estudio

La metodología utilizó un enfoque cuantitativo, dentro de un estudio descriptivo de corte transversal, con momento de ocurrencia prospectivo, a través de la aplicación de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y de aplicación asistida personalmente en las instalaciones de la Cooperativa Caginorte en el municipio de Santander de Quilichao.

² Caficultores activos: Son clientes caficultores asociados que cumplen con las obligaciones estatutarias de la cooperativa (aportes, pago de deudas, asistencia a reuniones y asambleas).

6.2. Instrumento para la recopilación de la información

El instrumento que se utilizó en la investigación fue la escala SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988), el cual se divide en dos partes, una que evalúa las expectativas y otra las percepciones, con 22 ítems para cada una; en una escala Likert de 7 puntos.

6.3. Tamaño de la Muestra

La población identificada fueron los Asociados de Cafinorte en Santander de Quilichao. Para efecto del cumplimiento de los objetivos, se realizó un censo a 135 asociados activos³ de Cafinorte.

6.4. Análisis de los resultados

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo (Tablas y gráficas) para observar en un panorama general la calidad del servicio (Caracterización).

En segundo lugar, se realizó un análisis estadístico en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta para cada momento de aplicación del cuestionario, con el fin de determinar los valores de las brechas entre el servicio esperado y el servicio percibido para las dimensiones de calidad y sus respectivos ítems. De esta manera, si el valor obtenido en la diferencia entre percepciones y expectativas resulta positivo, se puede concluir que las expectativas del cliente asociado fueron superadas; si el valor resulta negativo, indica que las expectativas no fueron

³ Dato suministrado por la gerencia de Cafinorte

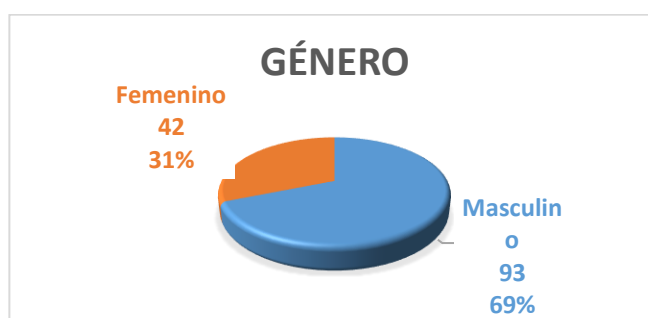
superadas; y finalmente, si el valor es igual a cero, este valor señala que no existe brecha entre las expectativas y percepciones del cliente asociado.

7. Resultados

7.1. Caracterización.

De acuerdo a la encuesta realizada a 135 usuarios de CAFINORTE, se obtuvieron los siguientes resultados:

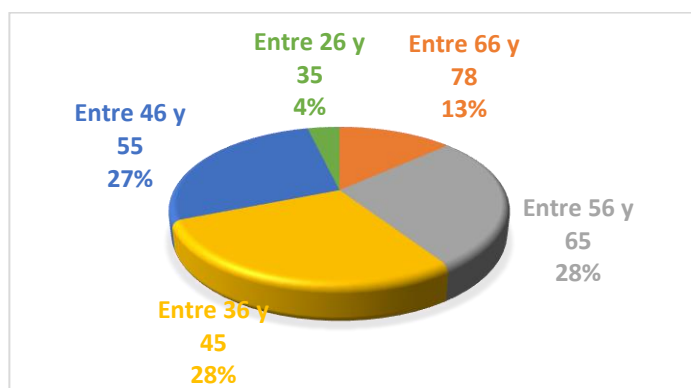
Figura 6: Género de los usuarios



Fuente: La investigación.

En la Figura 6, se observa que el 69% de los usuarios (93) pertenecen al género *masculino*, mientras que el restante 31% (42 usuarios) al género *femenino*.

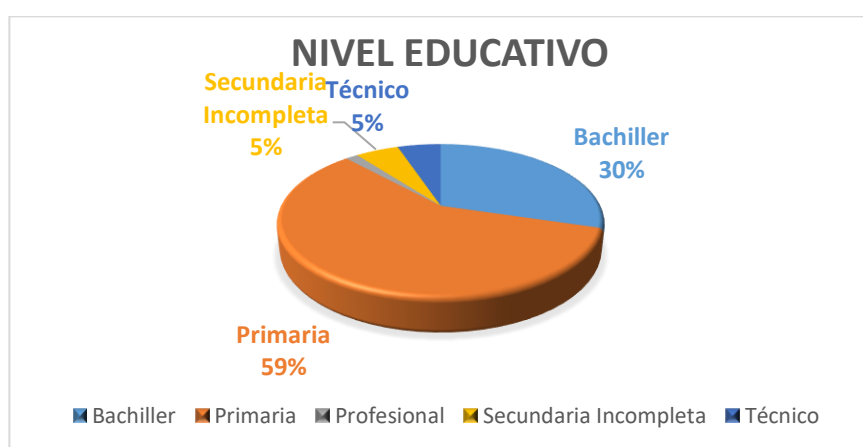
Figura 7: Rango de edad de los usuarios.



Fuente: La investigación.

La caracterización por rango de edad (figura 7) muestra que el 28% de los usuarios se encuentran en edades entre 36 y 45 años, al igual que los usuarios entre 56 y 65 años. En un porcentaje muy similar encontramos a los usuarios en edades entre 46 y 55 años. Lo anterior sugiere que la mayor parte de los usuarios (83% aproximadamente) se encuentran entre los 35 y 65 años.

Figura 8: Nivel educativo de los usuarios.



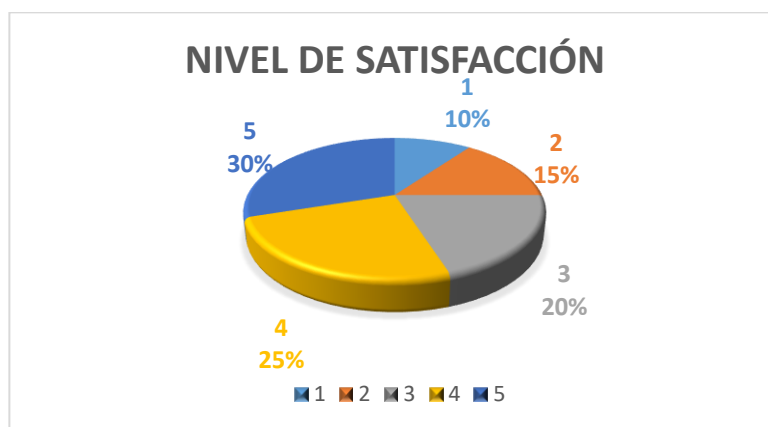
Fuente: La investigación.

En cuanto al *nivel educativo*, la figura 8 muestra el nivel académico de los encuestados, en su gran mayoría se encuentra en el nivel de primaria, con un 59%, seguido de los usuarios con un nivel de bachiller con 30%. Tan solo el 5% poseen un nivel educativo técnico, y el porcentaje de profesionales es casi nulo.

7.2. Nivel de satisfacción con el servicio.

En las encuestas aplicadas se solicitó a los usuarios que calificaran de manera general el servicio recibido en una escala de 7 puntos, tomando 7 como una calificación Excelente, y 1 como Pésima.

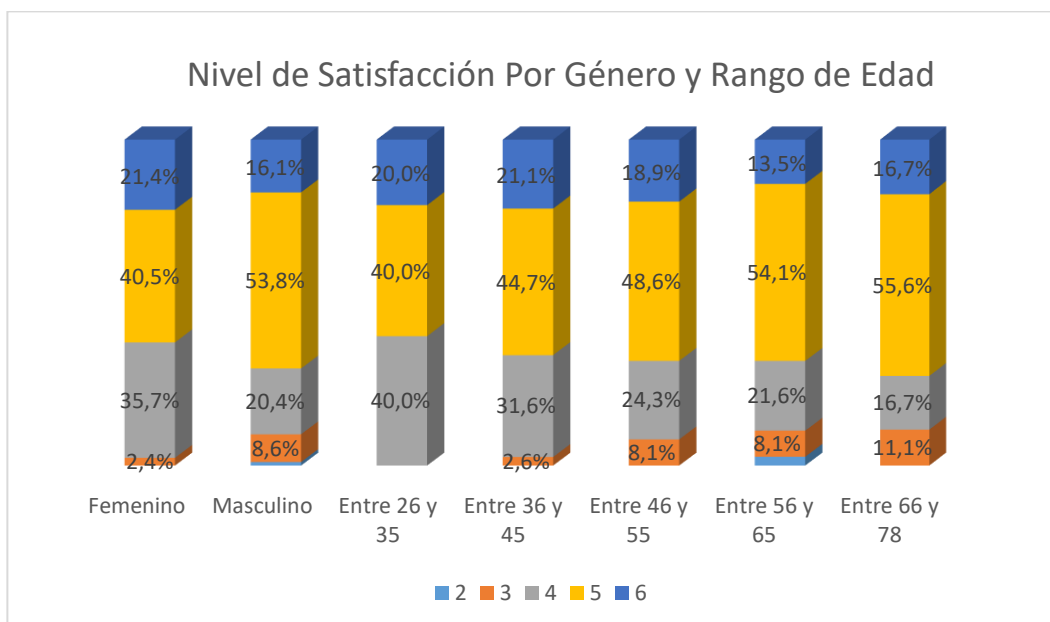
Figura 9: Nivel de satisfacción de los usuarios.



Fuente: La investigación.

El nivel de satisfacción de los usuarios de CAFINORTE se muestra en la figura 9. En ella se observa que la mayor parte de los usuarios (30%) evaluaron su nivel de satisfacción con el servicio con 5 puntos de 7 posibles. Sin embargo, se encuentran niveles de satisfacción muy parecidos con 4 puntos (25%) y 3 puntos (20%), lo cual indica un promedio general de 4 puntos aproximadamente.

Figura 10: Nivel de satisfacción por género.

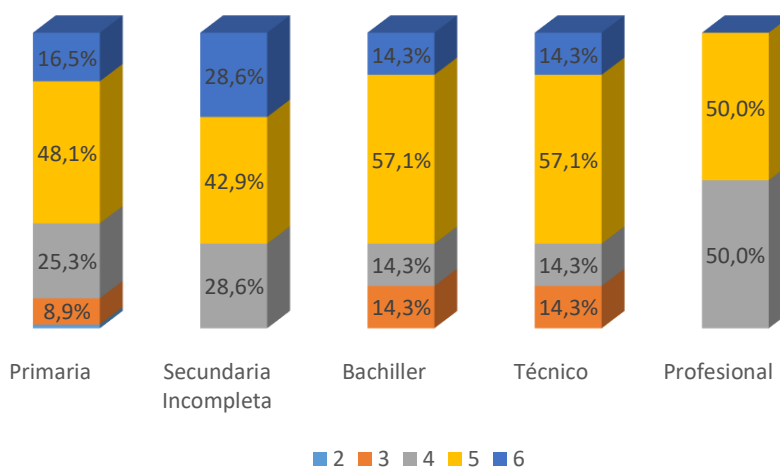


Fuente: La investigación.

En cuanto al nivel de satisfacción por género y rango de edad (Figura 10), se muestra que el mayor porcentaje se encuentra en los niveles de satisfacción de 4 y 5 puntos, siendo el género masculino el que otorga una mayor puntuación a su satisfacción (53,8% / 5 puntos). En los diferentes rangos de edad, se observa una leve tendencia creciente, del porcentaje de usuarios que asignan calificaciones de 5 puntos, a medida que la edad aumenta. En este sentido, el segmento que más calificaciones de 5 puntos asignó fueron los usuarios entre 66 y 78 años.

Figura 11: Nivel de satisfacción por Nivel Educativo.

Nivel de Satisfacción respecto al Nivel Educativo

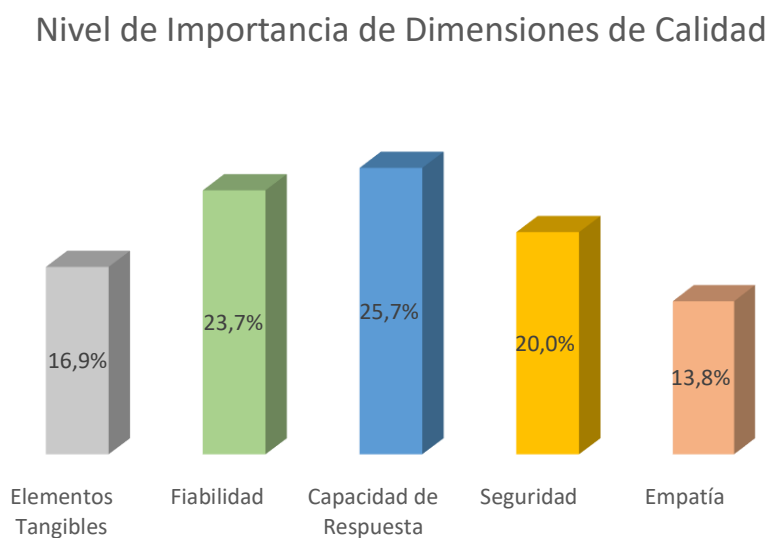


Fuente: La investigación.

En la Figura 11 se observa que el nivel de satisfacción por nivel educativo disminuye en los puntajes de 6, a medida que dicho nivel aumenta. Los segmentos que más aportaron al promedio general fueron los niveles bachiller y técnico, con un 57,1% cada uno. Los usuarios que más asignaron mayor puntaje (6 puntos) fueron aquellos con un nivel educativo de secundaria incompleta.

7.3. Nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

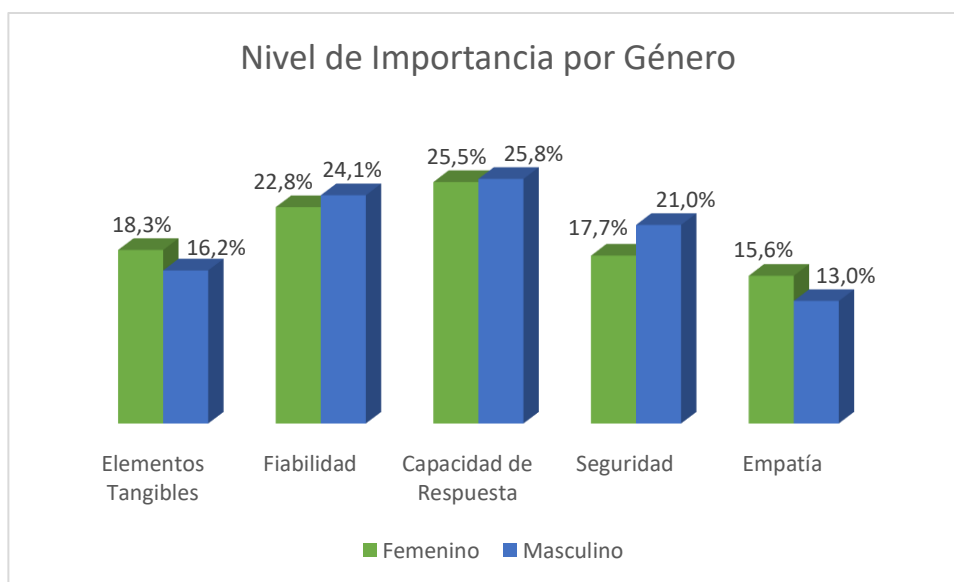
Figura 12: Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio.



Fuente: La investigación.

De acuerdo a la figura 12, la dimensión de calidad con mayor nivel de importancia es *Capacidad de Respuesta* con un peso de 25,7%, seguida de *Fiabilidad* con 23,7%, *Seguridad* con 20% y *Elementos Tangibles* con 16,9%. La dimensión a la cual los usuarios asignaron un menor nivel de importancia fue *Empatía* con un 13,8%.

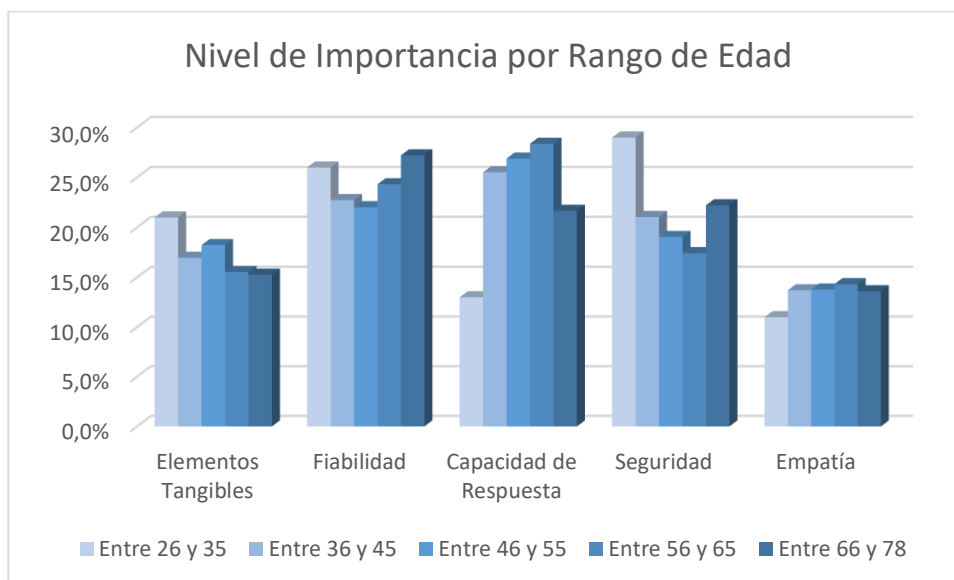
Figura 13: Nivel de Importancia por Género.



Fuente: La Investigación

Evaluando el nivel de importancia de acuerdo al género (Figura 13), se observa que la dimensión *Capacidad de Respuesta* es más importante para el género masculino (25,8%) que para el femenino (25,5%) con una leve diferencia porcentual del (0,3%) entre estas. De igual forma, el género masculino es el que más influye en la dimensión *Fiabilidad* con un 24,1%, frente a un 22,8% del género femenino. Por otra parte, es el mismo género masculino el que influye en el menor peso asignado a la dimensión *Empatía*, con un 13%, frente a un 15,6% del género femenino.

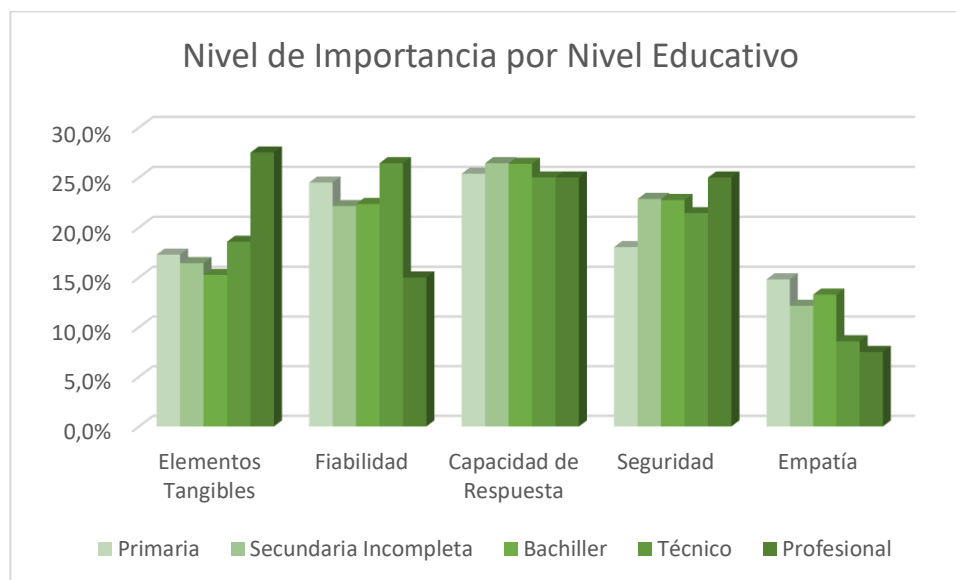
Figura 14: Importancia de las dimensiones por género y rango de edad.



Fuente: La investigación.

Como se observa en la Figura 14, los rangos de edades que más influyen en la dimensión *Capacidad de Respuesta* van desde las edades de 36 a 65 años. Dichos segmentos otorgan gran importancia a esta dimensión, siendo la más importante en términos generales. Por otra parte, el segmento que mayor influye en la baja importancia de la dimensión *Empatía* es aquel que se encuentra en edades entre 26 y 35.

Figura 15: Importancia de las dimensiones por nivel educativo.



Fuente: La investigación.

En cuanto al nivel de importancia por nivel educativo, como muestra la Figura 15, observamos que los segmentos que mayor influyen en el nivel de importancia de la dimensión *Capacidad de Respuesta*, son aquellos con un nivel de escolaridad de secundaria incompleta y bachiller, mientras que los segmentos con nivel educativo de técnico y profesional, son los que menor importancia asignan a la dimensión *Empatía*.

7.4. Calidad del servicio – modelo SERVQUAL

7.4.1. Índice de Percepción de la Calidad del Servicio.

Como se muestra en la Tabla 2, el índice de percepción de la calidad del servicio es de **4,75 puntos** de un total de 7 puntos posibles, equivalente a 67,9%, ubicándose en un nivel *inferior*, de acuerdo con la siguiente escala:

- **Superior a 90%:** *Excelente*, mantener las fortalezas.
- **Entre el 80% y el 89,9%:** *Satisfactorio*, aprovechar las oportunidades de mejoramiento concretas para lograr la excelencia.
- **Entre el 70% y el 79,9%:** *Regular*, se requieren acciones de mejoramiento para incrementar el nivel de satisfacción, alto riesgo de decaer a nivel deficiente.
- **Inferior al 70%:** *Deficiente*, requiere acciones urgentes y profundas en la prestación del servicio para satisfacer las demandas de los clientes.

7.4.2. Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones

La brecha o puntuación SERVQUAL, como se observa en la Tabla 2, es el resultado de la diferencia entre la percepción y la expectativa ($\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación Percepciones} - \text{Puntuación Expectativas}$). Para obtener el *Total o Medición Total de la Calidad del Servicio*, teniendo en cuenta la importancia relativa de los distintos criterios, se siguieron los siguientes pasos:

1. Para cada cliente, se calculó la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios.

2. Para cada cliente, se multiplicó la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el primer paso) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio, divididos entre 100).
3. Para cada cliente, se sumaron las puntuaciones SERVQUAL ponderadas de los cinco criterios (obtenidas en el paso anterior) y se obtuvo una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.
4. Se sumaron las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los N clientes y se dividió el total entre N.

Como resultado de este procedimiento, se obtuvo una puntuación SERVQUAL *ponderada* de **(-1,59)** (Ver Apéndice B), la cual representa la brecha existente entre el *servicio esperado* y el *servicio recibido*, teniendo en cuenta la importancia relativa asignada por cada cliente a los diferentes criterios de calidad. Esta puntuación nos indica que el *servicio recibido* estuvo por debajo del *servicio esperado*; en otras palabras, que el servicio ofrecido por la CAFINORTE no superó las expectativas de los clientes.

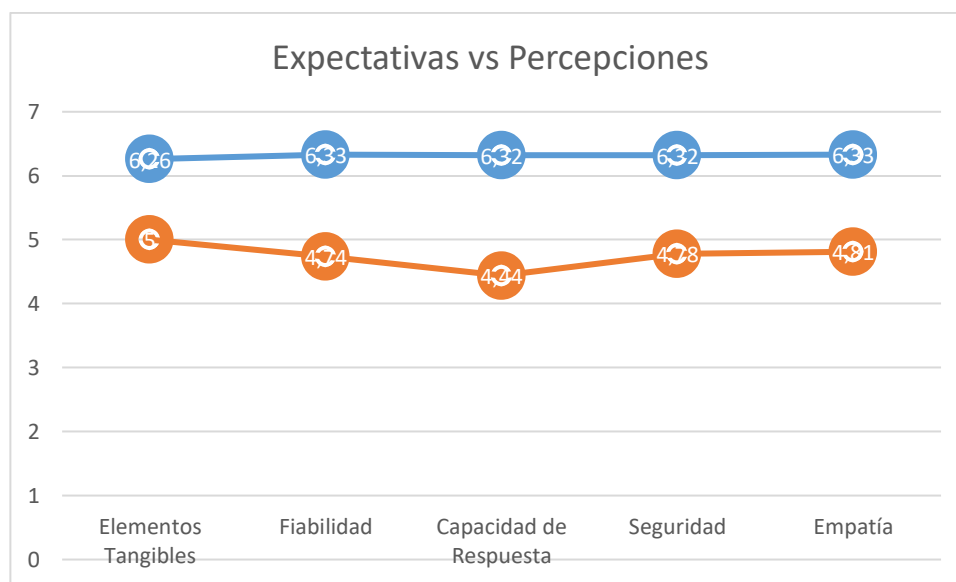
Tabla 2: Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad.

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha	% Expectativa	% Percepción
Elementos tangibles	6,26	5	-1,26	89,43%	71,43%
Fiabilidad	6,33	4,74	-1,59	90,43%	67,71%
Capacidad de respuesta	6,32	4,44	-1,88	90,29%	63,43%
Seguridad	6,32	4,78	-1,54	90,29%	68,29%
Empatía	6,33	4,81	-1,52	90,43%	68,71%
Total	6,312	4,754	-1,56	90,17%	67,91%

Fuente: La investigación.

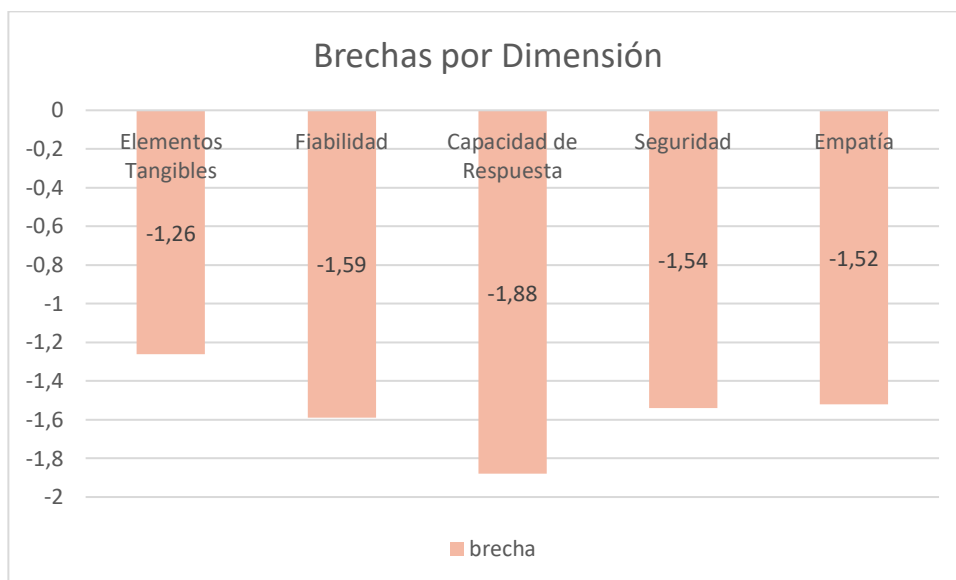
De lo observado en la Tabla 2, todas las dimensiones obtuvieron brechas negativas, es decir, que en ningún criterio las percepciones estuvieron por encima de las expectativas (Ver Figura 16). La dimensión que mejor percepción tuvo fue *elementos tangibles* (5 pts), igualmente, esta dimensión obtuvo la menor brecha entre percepciones y expectativas (-1,26). Por otra parte, la dimensión con menor percepción fue *Capacidad de Respuesta* (4,44), obteniendo también la mayor brecha (-1,88). La segunda dimensión con mayor brecha fue *fiabilidad* (-1,59) (Ver Figura 17).

Figura 16: Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad.



Fuente: La investigación.

Figura 17: Brechas por dimensiones de calidad.



Fuente: La investigación.

En cuanto a las brechas de las dimensiones de calidad del servicio (Tabla 3) por segmentos de clientes, los segmentos que muestran mayores brechas son el género *femenino* y el rango de edad *de 26 a 35 años*. En este sentido, las mayores brechas se observan en la dimensión ***Capacidad de Respuesta***, para el género *femenino* (-1,89) y para las personas *de 46 a 55 años* y *entre 66 y 78 años* (-1,93). Por otra parte, las menores brechas las tiene la dimensión ***Elementos Tangibles***, con un (-1,23) para el género *masculino* y (-1,20) para las personas *entre 56 a 65 años*.

Tabla 3: Brechas de las dimensiones por género y rango de edad.

Dimensión	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
Elementos tangibles	-1,32	-1,23	-1,40	-1,26	-1,26	-1,20	-1,35
Fiabilidad	-1,56	-1,59	-1,20	-1,48	-1,65	-1,61	-1,71
Capacidad de respuesta	-1,89	-1,88	-1,85	-1,82	-1,93	-1,89	-1,93
Seguridad	-1,60	-1,52	-1,95	-1,49	-1,46	-1,72	-1,35
Empatía	-1,50	-1,51	-1,64	-1,52	-1,43	-1,48	-1,68
Promedio	-1,57	-1,55	-1,61	-1,51	-1,55	-1,58	-1,60
Base	42	93	5	38	37	37	18

Fuente: La investigación.

Evaluando las brechas por nivel educativo (Tabla 4), observamos una tendencia creciente de la brecha frente a mayor nivel educativo, siendo la mayor brecha representada por el nivel educativo *profesional* con un promedio de (-1,67). No obstante, cabe resaltar que la muestra de dicho segmento no representa la mayoría, reflejada principalmente por usuarios con nivel educativo de *primaria* y *bachiller*. La menor brecha se observa en el nivel educativo *secundaria incompleta* con (-1,43).

Tabla 4: Brechas de las dimensiones por Nivel Educativo.

Dimensión	Nivel Educativo				
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional
Elementos tangibles	-1,23	-1,14	-1,26	-1,57	-1,75
Fiabilidad	-1,66	-1,54	-1,44	-1,60	-1,40
Capacidad de respuesta	-1,96	-1,71	-1,77	-1,71	-2,50
Seguridad	-1,60	-1,14	-1,53	-1,39	-1,50
Empatía	-1,46	-1,60	-1,56	-1,77	-1,20
Promedio	-1,58	-1,43	-1,51	-1,61	-1,67
Base	79	7	40	7	2

Fuente: La investigación.

Realizando un análisis un poco más profundo, se procede a evaluar los resultados obtenidos por cada dimensión, identificando los ítems que más influyen en el comportamiento de la dimensión, al igual que los segmentos que más representan dicho comportamiento.

Elementos tangibles.

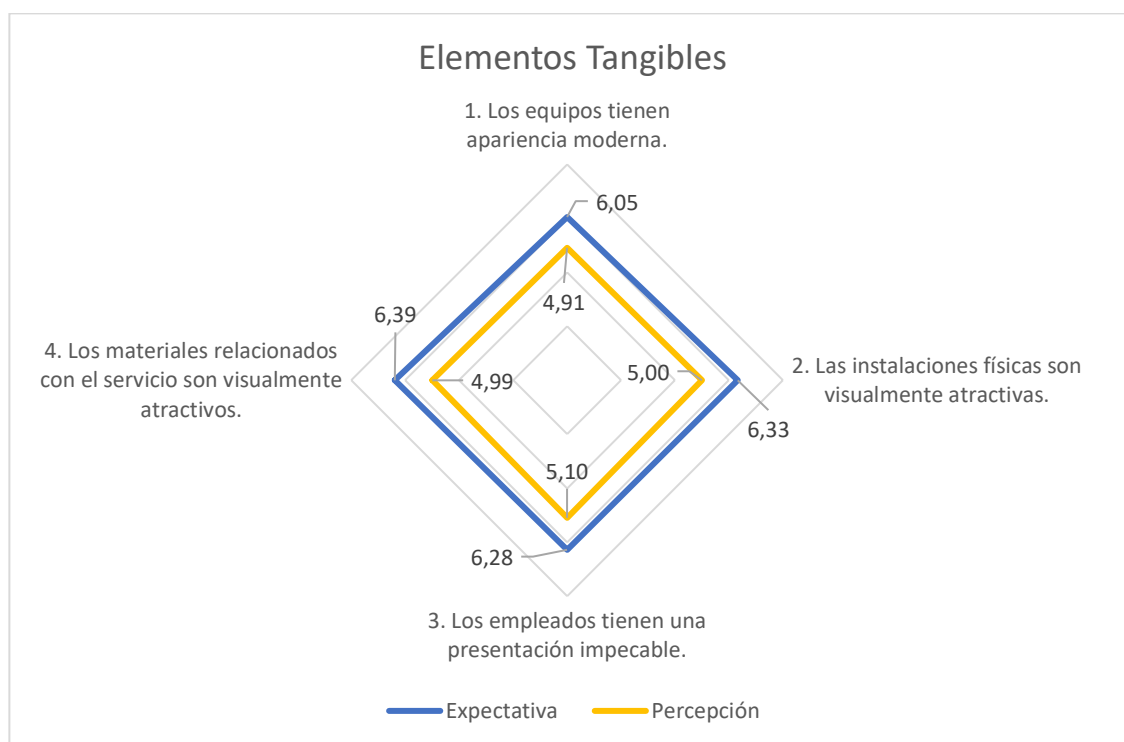
Tabla 5: Calificaciones promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
1. Los equipos tienen apariencia moderna.	6,05	4,91	-1,14
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	6,33	5,00	-1,33
3. Los empleados tienen una apariencia pulcra.	6,28	5,10	-1,19
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	6,39	4,99	-1,39
Promedio	6,26	5,00	-1,26

Fuente: La investigación.

Se observa en la Tabla 5 que la mejor percepción la obtuvo la *Declaración 3*, referente a la pulcritud de los empleados, con un puntaje de (5,10) de 7 puntos posibles, al igual que la menor brecha (-1,19). Por el contrario, la *Declaración 1*, acerca de la apariencia de la modernidad de los equipos, tuvo la percepción más baja (4,91); la mayor brecha fue para la *Declaración 4*, acerca del atractivo de los materiales relacionados con el servicio (-1,39). Las declaraciones 2 y 4 son las que más influyen en el promedio de la dimensión por su amplia brecha respecto a las otras declaraciones.

Figura 18: Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.



Fuente: La investigación.

Tabla 6: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Elementos tangibles

Brechas de declaraciones de elementos tangibles por género, rango de edad							
Declaración	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
D1	-1,07	-1,17	-1,40	-1,11	-1,19	-1,11	-1,11
D2	-1,43	-1,28	-1,20	-1,32	-1,27	-1,22	-1,72
D3	-1,29	-1,14	-1,60	-1,21	-1,14	-1,08	-1,33
D4	-1,50	-1,34	-1,40	-1,39	-1,46	-1,41	-1,22
Promedio	-1,32	-1,23	-1,40	-1,26	-1,26	-1,20	-1,35
Base	42	93	5	38	37	37	18

Brechas de declaraciones de elementos tangibles por Nivel Educativo					
Declaración	Nivel Educativo				
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional
D1	-1,14	-1,29	-1,08	-1,29	-1,50
D2	-1,32	-1,43	-1,25	-1,71	-1,50
D3	-1,14	-0,57	-1,25	-1,57	-2,50
D4	-1,34	-1,29	-1,45	-1,71	-1,50
Promedio	-1,23	-1,14	-1,26	-1,57	-1,75
Base	79	7	40	7	2

Fuente: La Investigación

En la Tabla 6 se detallan las brechas de cada declaración de la dimensión *elementos tangibles* por segmentos. Se puede observar por *género* que la mayor brecha se presenta en la declaración 4, (los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos) con (-1,34) para los hombres y (-1,50) para las mujeres. De igual forma, la mayor brecha de dicha declaración, se muestra en el segmento de rango de edad *entre 26 y 35* (-1,40). Dicho segmento, también muestra una gran brecha en la declaración 3 (los empleados tienen una presentación impecable) (-1,60). Estas declaraciones (3 y 4) hacen del segmento de edad *entre 26 y 35*, el de mayor brecha. Por el contrario, las menores brechas se presentan en el segmento de edad *entre 56 y 65* para las declaraciones 1 (los equipos tienen apariencia moderna) y 3 (los empleados tienen una presentación impecable).

En cuanto al nivel educativo, se observa una mayor brecha para el nivel *profesional*, particularmente en la declaración 3, referente a la pulcritud y presentación de los empleados (-2,5), mientras que el segmento con menor brecha fue el correspondiente al nivel educativo *secundaria incompleta* con (-0,57) para la misma declaración.

Fiabilidad.

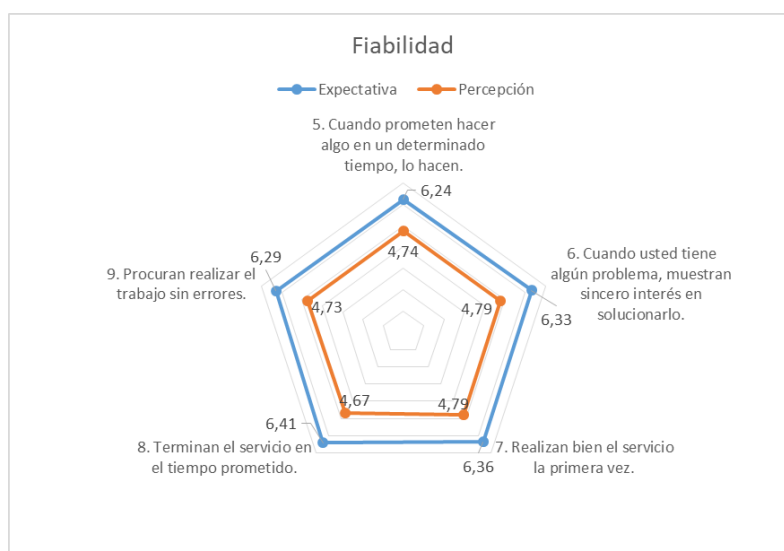
Tabla 7: Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	6,24	4,74	-1,50
6. Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	6,33	4,79	-1,54
7. Realizan bien el servicio la primera vez.	6,36	4,79	-1,57
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	6,41	4,67	-1,74
9. Procuran realizar el trabajo sin errores.	6,29	4,73	-1,56
Promedio	6,33	4,74	-1,58

Fuente: La investigación.

De acuerdo a la Tabla 7 las declaraciones 6 y 7 son las mejores percibidas con (4,79) cada una, de 7 puntos posibles. La menor brecha la presenta la declaración 6 con (-1,54). Por otra parte, la declaración con más baja percepción fue la 8 (4,67) y una brecha de (-1,74), siendo esta la mayor de la dimensión.

Figura 19: Brechas promedio por Declaraciones – Fiabilidad.



Fuente: La investigación.

Tabla 8: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Fiabilidad.

Brechas de declaraciones de fiabilidad por género, rango de edad							
Declaración	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
D5	-1,40	-1,54	-1,60	-1,37	-1,41	-1,57	-1,78
D6	-1,71	-1,46	-1,40	-1,63	-1,46	-1,65	-1,33
D7	-1,43	-1,63	-0,80	-1,37	-1,97	-1,43	-1,67
D8	-1,74	-1,74	-1,00	-1,61	-1,78	-1,86	-1,89
D9	-1,50	-1,59	-1,20	-1,42	-1,62	-1,54	-1,89
Promedio	-1,56	-1,59	-1,20	-1,48	-1,65	-1,61	-1,71
Base	42	93	5	38	37	37	18

Brechas de declaraciones de fiabilidad por Nivel Educativo					
Declaración	Nivel Educativo				
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional
D5	-1,66	-1,29	-1,25	-1,29	-1,50
D6	-1,52	-1,71	-1,50	-1,86	-1,50
D7	-1,66	-1,86	-1,35	-1,57	-1,50
D8	-1,87	-1,57	-1,58	-1,43	-1,50
D9	-1,59	-1,29	-1,53	-1,86	-1,00
Promedio	-1,66	-1,54	-1,44	-1,60	-1,40
Base	79	7	40	7	2

Fuente: La Investigación

Por segmentos de clientes, según se observa en la Tabla 8, la *declaración 8* tiene la misma brecha tanto para hombres como para mujeres (-1,74), Por *rango de edad*, los usuarios en edades *entre 46 y 55* y *entre 66 y 78* son los que muestran mayores brechas (-1,65) y (-1,71) respectivamente. La mayor brecha para el segmento en edad *entre 46 y 55* se presenta en la declaración 7 (-1,97), mientras que para el segmento en edad *entre 66 y 78*, la mayor brecha se presenta en las declaraciones 8 y 9, con (-1,89) cada una. Las brechas por nivel educativo

muestran que el segmento con una mayor diferencia entre percepciones y expectativas es el de nivel educativo *primaria* (-1,66), seguido del nivel *técnico* (-1,60). La mayor brecha se presenta en la declaración 8 para el segmento de nivel educativo *primaria* (-1,87), seguida de las declaraciones 6 y 9, con (-1,86) cada una, para el segmento de nivel educativo *técnico*.

Capacidad de respuesta.

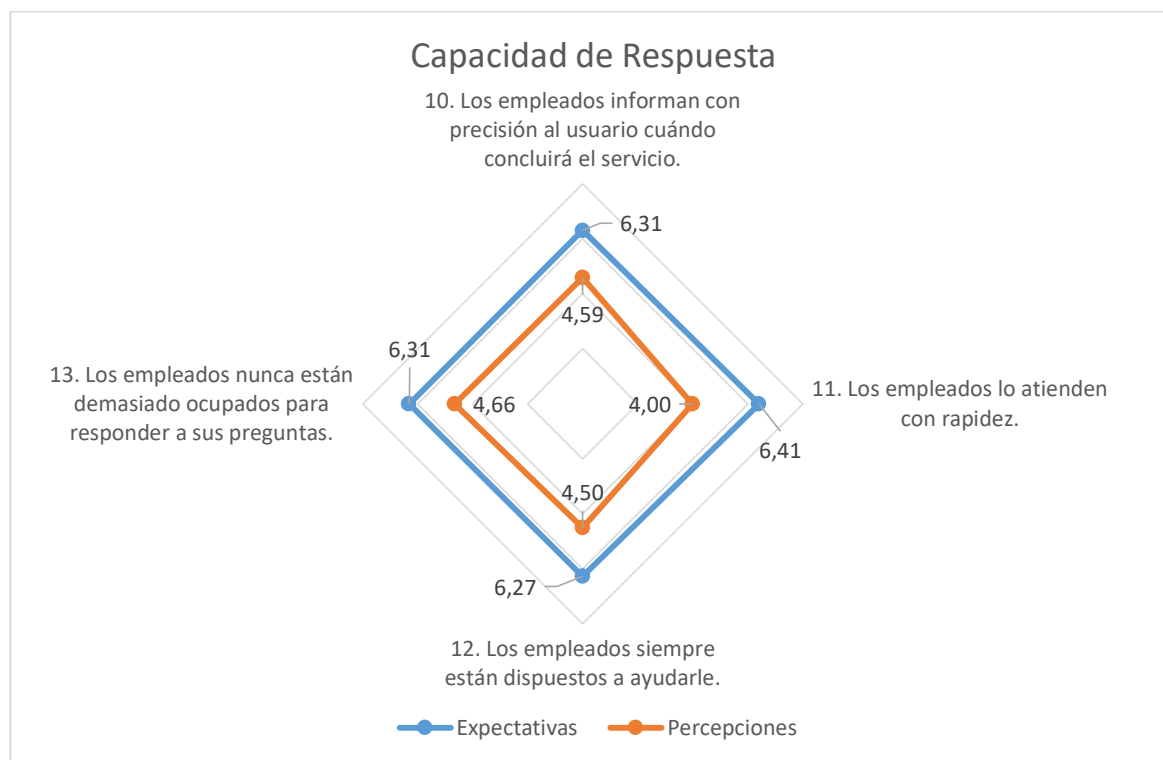
Tabla 9: Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	6,31	4,59	-1,72
11. Los empleados lo atienden con rapidez.	6,41	4,00	-2,41
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	6,27	4,50	-1,76
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	6,31	4,66	-1,65
Promedio	6,32	4,44	-1,89

Fuente: La investigación.

En la dimensión *capacidad de respuesta*, la declaración 13 es la de mejor percepción (4,66). A su vez, esta declaración es la de menor brecha (-1,65). Por otra parte, la declaración 11 (los empleados lo atienden con rapidez) es la de menor percepción (4,00) y de mayor brecha (-2,41). En términos generales, se observa que las declaraciones 10 y 11 son las que más influyen en el promedio de brecha general de esta dimensión de calidad.

Figura 20: Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta.



Fuente: La investigación.

Tabla 10: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta.

Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por género, rango de edad							
Declaración	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
D10	-1,81	-1,68	-1,40	-1,63	-1,73	-1,78	-1,83
D11	-2,17	-2,52	-2,20	-2,34	-2,41	-2,62	-2,17
D12	-1,90	-1,70	-1,60	-1,58	-1,92	-1,68	-2,06
D13	-1,67	-1,65	-2,20	-1,74	-1,65	-1,49	-1,67
Promedio	-1,89	-1,88	-1,85	-1,82	-1,93	-1,89	-1,93
Base	42	93	5	38	37	37	18

Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por Nivel Educativo					
Declaración	Nivel Educativo				
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional
D10	-1,73	-1,86	-1,60	-1,86	-2,50
D11	-2,56	-2,14	-2,20	-2,14	-2,50
D12	-1,87	-1,14	-1,65	-1,43	-3,00
D13	-1,67	-1,71	-1,63	-1,43	-2,00
Promedio	-1,96	-1,71	-1,77	-1,71	-2,50
Base	79	7	40	7	2

Fuente: La Investigación

Analizando las declaraciones por segmentos, encontramos que el género *femenino*, tiene una brecha levemente mayor al *masculino*. La declaración con mayor brecha de la dimensión es la 11, con (-2,17) para las mujeres y (-2,52) para los hombres. Dicha declaración muestra también una amplia brecha para el segmento en edades *entre 56 y 65* (-2,62). En cuanto al nivel educativo, la mayor brecha se muestra igualmente en la declaración 11 para el segmento de *primaria* (-2,56). En el segmento *profesional* la mayor brecha corresponde a la declaración 12 (-3,00) sin embargo este segmento es el de menor representación dentro de la muestra.

Seguridad.

Tabla 11: Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	6,24	4,75	-1,49
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio.	6,42	4,79	-1,64
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	6,27	4,79	-1,48
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	6,36	4,80	-1,56
Promedio	6,32	4,78	-1,54

Fuente: La investigación.

Como se puede observar en la Tabla 11, la menor percepción la obtuvo la declaración 14 (4,75). Las declaraciones 15, 16 y 17, tuvieron un comportamiento muy similar, con percepciones de (4,79; 4,79 y 4,80; respectivamente). La mayor brecha se observa en la declaración 15 (-1,64), siendo esta la que mayor influye en la brecha promedio de la dimensión.

Figura 21: Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad.



Fuente: La investigación.

En la tabla 12 observamos las brechas por segmentos de acuerdo a cada una de las declaraciones. El segmento *femenino* muestra una mayor brecha promedio (-1,60) que el *masculino* (-1,52). La declaración con mayor brecha es la 15, con (-1,76) para las mujeres y (-1,58) para los hombres. De acuerdo al rango de edad, la mayor brecha se observa en el segmento

de edad *entre 26 y 35 años*, con un promedio de (-1,95), donde la declaración 15 (-2,20) es la que más influye en dicha tendencia.

Tabla 12: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad.

Brechas de declaraciones de seguridad por género, rango de edad							
Declaración	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
D14	-1,57	-1,45	-2,20	-1,32	-1,27	-1,95	-1,17
D15	-1,76	-1,58	-2,00	-1,50	-1,65	-1,78	-1,50
D16	-1,40	-1,52	-1,60	-1,55	-1,43	-1,57	-1,22
D17	-1,64	-1,53	-2,00	-1,61	-1,49	-1,57	-1,50
Promedio	-1,60	-1,52	-1,95	-1,49	-1,46	-1,72	-1,35
Base	42	93	5	38	37	37	18
Brechas de declaraciones de seguridad por Nivel Educativo							
Declaración	Nivel Educativo						
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional		
D14	-1,57	-1,29	-1,38	-1,29	-2,00		
D15	-1,67	-0,86	-1,65	-1,86	-2,00		
D16	-1,52	-1,29	-1,55	-1,00	-1,00		
D17	-1,65	-1,14	-1,53	-1,43	-1,00		
Promedio	-1,60	-1,14	-1,53	-1,39	-1,50		
Base	79	7	40	7	2		

Fuente: La Investigación

Para esta dimensión, la mayor brecha promedio se observa en el segmento de nivel educativo *primaria* (-1,60), en donde las declaraciones que mayor influyen en dicho promedio son la 15 (-1,67) y la 17 (-1,65). La declaración 15 también muestra una gran brecha para los segmentos *técnico* (-1,86) y *profesional* (-2,00).

Empatía.

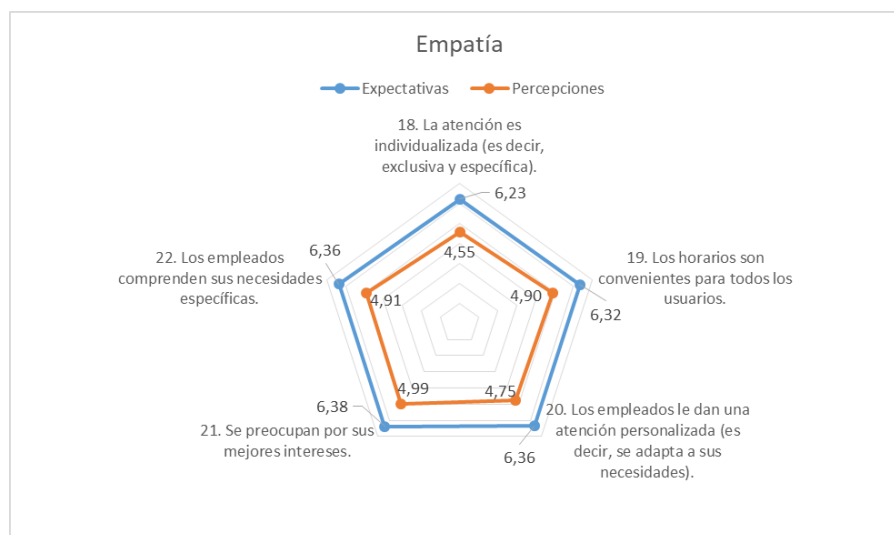
En la Tabla 13 se puede observar que la declaración con menor percepción fue la 18 (4,55). Igualmente, dicha declaración es la que mayor brecha presenta (-1,68). Por otra parte, la declaración con mayor percepción fue la 21 (4,99), ésta también tuvo la menor brecha (-1,39).

Tabla 13: Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	6,23	4,55	-1,68
19. Los horarios son convenientes para todos los usuarios.	6,32	4,90	-1,42
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades).	6,36	4,75	-1,61
21. Se preocupan por sus mejores intereses.	6,38	4,99	-1,39
22. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	6,36	4,91	-1,44
Promedio	6,33	4,82	-1,51

Fuente: La investigación.

Figura 22: Brechas promedio por Declaraciones - Empatía.



Fuente: La investigación.

En cuanto a los segmentos de usuarios, se observa en la tabla 14 que en cuanto a *género*, no hay mayor diferencia de brechas, no obstante, la declaración 18 tiene la mayor brecha (-1,75) para los hombres. Respecto a la edad, el segmento que muestra mayor brecha son los usuarios con edad *entre 66 y 78 años* (-1,68), siendo las declaraciones 19 y 22 las que mayor influencia tienen en dicho puntaje, con (-1,83) cada una.

Tabla 14: Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía.

Brechas de declaraciones de empatía por género, rango de edad							
Declaración	Género		Rango de edad				
	Femenino	Masculino	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Entre 56 y 65	Entre 66 y 78
D18	-1,52	-1,75	-1,80	-1,58	-1,68	-1,81	-1,61
D19	-1,40	-1,43	-1,40	-1,45	-1,32	-1,30	-1,83
D20	-1,64	-1,59	-1,60	-1,71	-1,35	-1,68	-1,78
D21	-1,48	-1,35	-1,60	-1,47	-1,35	-1,35	-1,33
D22	-1,45	-1,44	-1,80	-1,39	-1,46	-1,24	-1,83
Promedio	-1,50	-1,51	-1,64	-1,52	-1,43	-1,48	-1,68
Base	42	93	5	38	37	37	18

Brechas de declaraciones de empatía por Nivel Educativo					
Declaración	Nivel Educativo				
	Primaria	Secundaria incompleta	Bachiller	Técnico	Profesional
D18	-1,68	-1,14	-1,70	-2,14	-1,50
D19	-1,32	-2,00	-1,48	-1,86	-1,00
D20	-1,63	-1,43	-1,58	-2,00	-0,50
D21	-1,30	-1,86	-1,53	-1,14	-1,50
D22	-1,37	-1,57	-1,53	-1,71	-1,50
Promedio	-1,46	-1,60	-1,56	-1,77	-1,20
Base	79	7	40	7	2

Fuente: La Investigación

Evaluando el comportamiento de los segmentos de acuerdo al nivel educativo, observamos que los usuarios con un nivel educativo *técnico* muestran la mayor brecha (-1,77). Para éste segmento, las declaraciones con mayor brecha son la 18 (-2,14) y la 20 (-2,00). Estos ítems se refieren particularmente a la atención individual y personalizada, es decir, exclusiva y de acuerdo a las necesidades específicas.

8. Conclusiones

Según los resultados, la investigación con el modelo Servqual fue apropiada para evaluar, desde la perspectiva del asociado, la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca, Cafinorte, en su sede Santander de Quilichao.

Para los asociados de Cafinorte, la dimensión que obtuvo el mayor nivel de importancia es Capacidad de Respuesta (25,7%), seguida por Fiabilidad (23,7%), Seguridad (20%), Elementos Tangibles (16,9%) y por último, pero no menos importante, la Empatía (13,8%).

Se recomienda realizar acciones en todas las dimensiones, pero se enfocarse en las que tienen mayor importancia (Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Seguridad).

Cafinorte debe realizar de manera periódica estudios para medir la calidad del servicio, con base a lo que esperan los clientes y lo que reciben.

El índice de percepción de la calidad obtiene una puntuación de 4,75 de 7 posibles, lo cual indica que Cafinorte requiere tomar decisiones urgentes y profundas en la prestación del servicio para satisfacer las demandas de los clientes.

La brecha, resultado de la investigación (puntaje Servqual), es de -1,59, lo cual nos indica que el servicio recibido estuvo por debajo del servicio esperado. En otras palabras, se quiere decir que el servicio ofrecido por Cafinorte no superó las expectativas de los clientes.

De las dimensiones se puede decir que ninguna superó las expectativas de los clientes, todas obtuvieron brechas negativas. La brecha más amplia es la perteneciente a la dimensión Capacidad de Respuesta (-1,89), seguida por Fiabilidad (-1,58), Seguridad (-1,54), Empatía (-1,51), y la dimensión que obtuvo la brecha más angosta fue Elementos Tangibles con -1,26.

La dimensión con mayor brecha es Capacidad de Respuesta (-1,89), que se refiere a la disposición y voluntad del personal de la Cooperativa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. La declaración que más influyó fue la declaración 11 (los empleados lo atienden con rapidez), se puede concluir que los clientes esperan que al llegar sean atendidos en el menor tiempo posible, lo cual se logra en épocas que no son cosecha, pero en época de cosecha los tiempos de atención se incrementan, ya que los productores, en su gran mayoría viven en veredas y por cuestiones de transporte, salen el día de mercado a vender el grano resultante de la producción. Esta actividad semanal es aprovechada por los asociados para hacer mercado y otras gestiones en la cabecera municipal de Santander de Quilichao. Se debe implementar estrategias en época de cosecha, que permitan disminuir el tiempo de atención a los productores.

La segunda dimensión con mayor insatisfacción es la Fiabilidad (-1,58), que se refiere a la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La dimensión se ve afectada por personas con nivel educativo primaria y personas con rango de edad entre 66 y 78 años, se puede concluir que los productores con avanzada edad quieren que se cumplan los tiempos promedio en la atención en cualquier momento en que se acerquen a las instalaciones, sin importar de que sea o no cosecha. Estos resultados sirven para alertar a Cafinorte, a enfocar estrategias de gestión administrativa, que permitan dar cumplimiento en gran medida a los servicios que ofrece en forma oportuna a sus clientes. En el momento de la recolección de la información, varios asociados se mostraron inconformes al solicitar créditos. Muchos de estas solicitudes fueron negadas por no cumplir con los requisitos mínimos.

Seguido por Capacidad de Respuesta y Fiabilidad, encontramos el criterio de Seguridad (-1,54), que se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Afectada por la poca seguridad que sienten

los usuarios (declaración 15) y por personas con nivel educativo profesional. Esto se debe a que las personas con este nivel educativo tienen un mayor criterio en buscar seguridad y confianza acerca del servicio que está recibiendo por parte de los empleados, y que estos a su vez tienen conocimiento acerca de la labor que están desempeñando. Así, para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todos los servicios que Caginorte tiene en existencia, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez. También es necesario que el personal cumpla las normas de conducta establecidas en la empresa.

El criterio de Empatía, obtuvo una brecha de -1,51, lo cual quiere decir que algunos asociados no ven la atención como individualizada. La dimensión se ve afectada en mayor proporción en la declaración 18 (la atención es individualizada), por personas de género masculino, muestra que los clientes buscan no ser atendidos en grupo como normalmente sucede en épocas de cosecha, requieren una atención exclusiva y específica. Esto puede ocurrir ya que como se dijo anteriormente, los productores seleccionan el día de mercado para realizar sus gestiones en la cabecera municipal de Santander de Quilichao. Esto causa conglomeración en la compra de café, que es el sitio que regularmente es visitado por los caficultores. Así, para hacer un poco más ágil el proceso de la compra de café, el Agente de Compras, debe atender a varias personas al tiempo. Caginorte debería implementar estrategias en época de cosecha que permitan atender de una manera más individualizada a los productores.

Aunque el criterio de Elementos Tangibles obtuvo la menor brecha (-1,26), no es ajeno a la tendencia general, lo cual demuestra que las instalaciones de la Cooperativa no son bien valoradas por sus clientes. La dimensión, se ve afectada por personas con nivel educativo Técnico. Se puede concluir que las personas con este nivel educativo poseen cierto nivel de conocimiento en el proceso y no ven atractivo visualmente los materiales relacionados con el servicio. Caginorte debe implementar acciones de adecuación de las instalaciones para que esto se pueda reflejar en los materiales que utilizan para la atención y prestaciones de servicios a sus clientes. Caginorte debe implementar acciones de adecuación de las instalaciones para que esto se pueda reflejar en los materiales que utilizan para la atención y prestaciones de servicios a sus clientes.

Así mismo, es importante destacar que Servqual es una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción en las Cooperativas de Caficultores a nivel nacional y que los valores finales obtenidos, demostraron que los asociados no están satisfechos con el servicio brindado por Caginorte, por lo cual, la organización debe emprender acciones para corresponder con las expectativas de los usuarios y satisfacer sus necesidades.

Era importante la aplicación del cuestionario Servqual para identificar la calidad percibida y poder comprender mejor las necesidades de los asociados a Caginorte; así como determinar que el instrumento de medición es válido, confiable y flexible para monitorear y medir la calidad de los las Cooperativas de Caficultores.

Bibliografía

- Adil, M. (2012). Efficacy of SERVPERF in Measuring Perceived Service Quality at Rural Retail Banks: Empirical Evidences from India. *International Journal Of Business Insights & Transformation*, 6(1), 52-63.
- Ahmed, Z., & Shoeb, Z. H. (2009). Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. *Performance Measurement and Metrics*, 10(1), 17-32.
- Apud, M. (2004). Calidad en Cuba. ¿Utopía o realidad? *Revista técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.*
- Arroyo, R. C. (ENERO-JUNIO de 2004). ¿ Puede medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad ESDAI*, 5.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Badri, M. A., Abdulla, M., & Al-Madani, A. (2005). Information technology center service quality. Assessment and application of Servqual. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(8), 819-848.
- Basantes-Avalos, R., Vinueza-Jara, A., & Coronel-Sánchez, J. (2016). Levels of satisfaction on users in Alternative Andino Hospital of Chimborazo. *CIENCIA UNEMI*, 9(18), 90-100.

- Berné, C., Música, J. M., & Yagüe, M. J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons*, 31, 35-43.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, M. T., & Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 1, 33-53.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. . *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Carman, J. M. (1993). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Castellano, S., & Gonzalez, P. (2010). Quality of Service in Traditional and Self-Service Pharmacies in the Maracaibo Municipality, Zulia State. *REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA*, 15(52), 570-590.

- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama editorial.
- Congreso-de-la-Republica. (23 de Febrero de 1990). DECRETO 468 DE 1990. *Por el cual se reglamentan las normas correspondientes a las cooperativas de trabajo asociado contenidas en la Ley 79 de 1988 y se dictan otras disposiciones sobre el trabajo cooperativo asociado*. Colombia.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (January de 1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Curri, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197-205.
- de Aquino, J. T., de Barros Jerônimo, T., & Melo, F. C. (2015). Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método servperf. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 9(1), 124-141.
- DeHart, M. (2010). *Ethnic Entrepreneurs: Identity and Development Politics in Latin America*. Stanford University Press.

- Deming, E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. Massachusetts: McGraw-Hill.
- Díaz González, Y., & Pons García, R. (Octubre de 2009). Conceptualización y Modelización de la Calidad de Servicio Percibida: análisis crítico. *Contribuciones a la Economía*.
- Diccionario de la lengua española. (03 de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Dube, O., & Vargas, J. (2013). Commodity prices shocks and civil conflict: Evidence from Colombia. *Review of Economic Studies*.
- Federación Nacional de Cafeteros. (Marzo de 2017). *Página Oficial*.
doi:<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Linea80.pdf>
- Fischer, E. F., & Victor, B. (2012). El café de alta calidad y los minifundistas cafeteros de Guatemala. *Ensayos sobre Economía Cafetera*(28), 15-42.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill interamericana s.a. de C.V.
- Gaither, T. F. (1983). Creative Customer Service Management. *13*, 3.
- García Cáceres, R. G., & Olaya Escobar, E. S. (2006). Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café. *Cuadernos de administración*, *19*(31), 197-217.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis.

- Gómez Mantilla, A. (2015). *Las estrategias en servicio al cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido de www.researchgate.net: <https://www.researchgate.net/publication/285584509>
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12(1), 578-602.
- _____ (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
- _____ (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(1), 35-45.
- _____ (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. New York: St. John's University Press.
- _____ (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- _____ (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C., & Shostack, G. L. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Restoring our competitive edge: Competing through manufacturing*. Nueva York, USA: Jhon Wiley & Sons.

- Hopfensitz, A., & Miquel-Florensa, J. (2014). Experimentos de bienes públicos y Cooperativas cafeteras: Estudio en el Departamento de Caldas. *Ensayos sobre Economía Cafetera*(30), 85-98.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Hossain, M. J., Islam, M. A., & Saadi, M. S. (2013). Evaluating users' experience of service performance using SERVPERF scale: A case study of some private university libraries in Bangladesh. *Annals Of Library & Information Studies*, 60(4), 249-259.
- Junyent, I., Villalbí, J. R., Ballestín, M., Durán, J., García-Rodríguez, A., & Peracho, V. (2009). Quality evaluation in public health: the case of an animal shelter. *Gaceta Sanitaria*, 23(5), 440-443.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified Servqual approach. A case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing (4a)*,. Londres: Prentice-Hall.
- Lai, F., Hutchinson, J., & Li, D. (2007). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262.

- Le, P., & Fitzgerald, G. (2014). Applying the SERVPERF scale to evaluate quality of care in two public hospitals at Khanh Hoa Province, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 9(2), 66.
- Lehtinen, J. R., & Laitamaki, J. M. (1985). Applications Of Service Quality And Service Marketing In Health Care Organisations, en D.T. Paul (ed.), Boulding Marketing Effectiveness in Health Care. *American Marketing Association*, II, 45-48.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions, unpublished working paper. *Service Management Institute*.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. *American Marketing Association*, 99-107.
- Lloréns, F. J., & Fuentes, M. M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Mahmoud, A. B., & Khalifa, B. (2015). A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian universities. *Education & Training*, 57(3), 343-359.
- Martínez-Argüelles, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 10, 89-106.

- McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O., & Koeinig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Marketing Health Services*, 14(3), 34-44.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1994). A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. *International Journal of Production Research*, 47(22).
- Morales, L. E., & Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Morales, M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure. A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 449-468.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.
- Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior . *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191.
- Palacios-Zurita , W. A., Félix-López, M. E., & Ormaza-Murillo, M. P. (Julio de 2016).
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO

- PRESTADO EN UNA DIRECCIÓN FINANCIERA MUNICIPAL. *ECA Sinergia*, 8(1), 24-32.
- Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2014). Barómetro de Café 2014. *Ensayos sobre Economía Cafetera*, 100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- _____ (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pardo-Martínez, L. P., & Huertas de Mora, M. V. (Enero-Junio de 2014). La historia del cooperativismo en Colombia: hitos y periodos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 22(104), 49-61. doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v22i104.970>
- Pascual, J. C. (2001). SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad en los servicios. *Asociación Española para la Calidad*.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Pinho, J. P., Macedo, I. M., & Monteiro, A. P. (2007). The impact of online Servqual dimensions on certified accountant satisfaction. The case of taxation services. *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 154-172.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.

- Rodríguez, A. (2000). Calidad en los servicios de salud en Colombia desde la perspectiva del consumidor: Propuesta de construcción de una escala de medida. *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1).
- Rubio, M., Aguilar, R., Massa, P., Maldonado, J., & Ramírez, L. (2005). Proceso de autoevaluación de los programas de educación a distancia basado en el proyecto. *La Loja: Universidad Técnica Particular de Loja*, 1-48.
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California:: Sage Publications.
- Sánchez-Rojas, L. D., & Hernández-Cotón, S. G. (2017). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento servqual. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1).
- Sandhalm, L. (1995). *Control total de la calidad*. Argentina: Trillas.
- Sasser, W., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sick, D. (1999). Farmers of the Golden Bean: Costa Rican Households and the Global Coffee Economy. *Northern Illinois University Press*.
- Skinner, W. (1969). Manufacturing-missing link in corporated strategy. *Harvard Business Review*, 47(3), 136-145.

- Taner, T., & Anthony, J. (2006). Comparing public and private hospital care service quality in Turkey. *Leadership in Health Services*, 19(2), i-x.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- _____ (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132-139.
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13, 108-122.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- _____ (2006). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Apéndice A. Cuestionario

Cuestionario # _____

¡No olvides diligenciar tus datos personales al finalizar la encuesta para participar en la rifa de un bono regalo!

ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO DEL USUARIO DE CAFINORTE

P1. Lo invitamos a que responda esta encuesta para saber su opinión respecto al servicio ofrecido por la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca, CAFINORTE . Sus respuestas contribuirán a mejorar la calidad del servicio, por favor siéntase libre de expresar sus opiniones. Instrucciones: Por favor califique de 1 a 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, recuerde que puede usar números intermedios.	Pensando en una Cooperativa que pudiera ofrecerle un servicio de excelente calidad.							Pensando en la Cooperativa de Caficultores del Norte del Cauca, CAFINORTE						
1. Los equipos tienen apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Procuran realizar el trabajo sin errores.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Lo atienden con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Los horarios son convenientes para todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	Pésimo					Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7
P2. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que recibió hoy en CAFINORTE? Por favor califique de 1 a 7, donde 1 es Pésimo y 7 Excelente, recuerde que puede usar números intermedios.							

P3. En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que responden a cooperativas y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer el nivel de importancia le atribuye usted a cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). **Importante:** asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.	_____ puntos
2. Habilidad de una cooperativa para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	_____ puntos
3. Disposición de una cooperativa para ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido.	_____ puntos
4. Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	_____ puntos
5. Cuidado y atención individualizada que una Cooperativa le da a sus asociados.	_____ puntos

TOTAL de puntos asignados

100 puntos

P4. De las cinco características señaladas previamente, ¿Cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica). _____

¿Qué característica es la Segunda más importante? _____

¿Cuál es la característica Menos importante? _____

DATOS PERSONALES

CANTIDAD DE CAFÉ SEMBRADO MENOS DE 5 HAS _____ ENTRE 5,1 Y 10 HAS _____ MAS DE 10 HAS _____

NOMBRE: _____ TELÉFONO: _____

GÉNERO: 1 Masculino _____ 2 Femenino _____ EDAD _____

NIVEL EDUCATIVO: 1 Primaria _____ 2 Secundaria incompleta _____ 3 Bachiller _____ 4 Técnico _____ 5 Profesional _____

MUNICIPIO: _____ VEREDA: _____

FECHA: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTADOR

REVISADO

Apéndice B. Cálculo de puntuación Servqual ponderada

Registro No.	Puntuación Servqual promedio por dimensión					Nivel de importancia (ponderador)					Puntuación Servqual promedio ponderado por dimensión					Puntuación Servqual ponderada combinada
	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	Total
1	-2	-2,4	-3,25	-1,75	-1,6	10	50	20	15	5	-0,075	0	-0,0375	0	-0,05	-2,3925
2	0	-0,8	-2,25	-1,75	-1,8	25	40	20	10	5	0	0	0	0	-0,03	-1,035
3	-2,5	-2,2	-3	-2,75	-2,4	30	25	20	15	10	-0,15	0	-0,05	0	0	-2,5525
4	-2,25	-2,8	-3	-2,25	-2,4	35	30	20	10	5	0,25	0	0	0	0,05	-2,5725
5	-2,5	-2,6	-3,25	-2,25	-3,4	20	50	15	5	10	-0,05	-0,32	-0,225	-0,15	-0,08	-2,74
6	-2,5	-2,2	-4	-2,75	-2,6	20	25	25	15	15	0	-0,12	-0,05	0	-0,02	-2,8525
7	-2,75	-3,2	-2,5	-2,25	-3	25	35	20	15	5	0	-0,15	-0,3	-0,525	-0,45	-2,795
8	-2,25	-3	-3	-3	-3,2	20	45	5	20	10	-0,1	-0,3	-0,2	-0,25	-0,15	-2,87
9	-3,25	-2,2	-2,75	-3,25	-2,6	20	30	25	5	20	-0,36	-0,48	-0,24	-0,62	-0,238	-2,68
10	-1	-2,2	-2,5	-1,75	-1,6	10	50	20	15	5	-0,037	-0,03	-0,125	-0,15	-0,2	-1,945
...																
130	-1	-1,8	-3	-3,25	-2,4	20	10	15	40	15	-0,2	-0,18	-0,45	-1,3	-0,36	-2,49
131	-1,25	-1	-1	-1	-1	35	10	15	15	25	-0,437	-0,1	-0,15	-0,15	-0,25	-1,0875
132	-0,75	-1,4	-2	-2	-1,8	5	35	40	5	15	-0,037	-0,49	-0,8	-0,1	-0,27	-1,6975
133	-1,25	-1	-1	-1,25	-1	40	10	5	30	15	-0,5	-0,1	-0,05	-0,375	-0,15	-1,175
134	-0,75	-1,8	-2	-1,75	-1,6	25	35	30	5	5	-0,187	-0,63	-0,6	-0,087	-0,08	-1,585
135	-2,25	-2,4	-1,75	-1,5	-1,6	10	30	25	15	20	-0,225	-0,72	-0,437	-0,225	-0,32	-1,9275
	Puntuación Servqual ponderada															-1,5982

